

UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA . PORTO

FACULDADE DE ECONOMIA E GESTÃO

MESTRADO

Marketing

Modalidade de Trabalho

Dissertação

Tema

A Tendência Red Carpet e o Potencial do Mercado
Chinês no Marketing de Cidades - O Caso da Cidade do
Porto

Nome Aluno

Nuno Manuel Costa Soares

Data

Março/2013



Agradecimentos

À minha família e amigos por todo o apoio ao longo do trabalho.

À minha orientadora, Dr.^a Susana Costa e Silva, pela orientação, disponibilidade, prontidão e aconselhamento no decorrer da investigação.

À Dr.^a Susana Ribeiro, ao Dr. Larry Ibarros, a Diogo Sousa e a Ana Carolina Martins, pela ajuda e contributos inestimáveis no decorrer da presente dissertação.

Resumo

A presente dissertação tem por objetivo avaliar o potencial da cidade do Porto para atrair e satisfazer as necessidades do mercado de turismo emissor chinês. Numa altura em que se assiste a um crescimento exponencial do número de turistas chineses a viajar por todo o mundo, muitos países e organizações dão mostras de estar atentos a este fenómeno e desenvolvem estratégias para atrair este mercado. Existe atualmente uma tendência de alocar esforços e recursos na abordagem aos turistas chineses, no que foi identificado em 2011 pela empresa TrendWatching como a tendência Red Carpet.

Neste estudo começamos por efetuar uma revisão da literatura sobre a tendência Red Carpet, a caracterização do mercado de turismo emissor chinês e também sobre o marketing de cidades. A partir do modelo de níveis de marketing de cidades desenvolvido por Kotler et al. (1999), procede-se depois à análise da adequação dos “fatores de marketing” da cidade do Porto e do comportamento das entidades responsáveis pelo planeamento da cidade face ao mercado de turistas chineses.

A principal conclusão retirada do estudo é a constatação de que os “fatores de marketing” da cidade do Porto estão adequados às principais motivações do mercado chinês, apesar da existência de algumas barreiras que criam dificuldades aos turistas chineses, como a questão linguística, entre outras. Não existem na cidade do Porto manifestações da tendência de Red Carpet e não é dada, para já, grande importância a este mercado por parte dos agentes públicos e privados da cidade.

Para poder aproveitar o crescimento deste mercado muito promissor, a cidade do Porto deve então, no nosso entender, diminuir as barreiras e entraves existentes para os turistas chineses e reforçar a sua imagem junto deste mercado. No final deste trabalho é apresentada uma proposta de ação com uma série de medidas e estratégias com o objetivo de atrair mais turistas chineses e diminuir os constrangimentos que se levantam no processo de viagem.

Palavras-chave: Tendência Red Carpet, Turismo emissor chinês, Marketing de Cidades, Cidade do Porto.

Abstract

The aim of this dissertation is to evaluate the Oporto city's potential to attract and meet the needs of the Chinese outbound tourism market. At a time when we are witnessing an exponential growth in the number of Chinese tourists travelling around the world, many countries and organizations show signs that they are aware of this phenomenon and develop strategies to attract this market. There is currently a tendency to please and allocate resources and efforts in addressing the Chinese tourists, in what has been identified in 2011 by the company TrendWatching as the Red Carpet trend.

In this study it is initially performed a literature review on the Red Carpet trend, the characterization of the Chinese outbound tourism market and also about city marketing. From the model of levels of city marketing developed by Kotler et al. (1999), we proceed then to analyze whether the marketing factors of Oporto are adequate to this market and also the behavior of the entities responsible for the planning of the city against the Chinese tourist market.

The main conclusion from the study is the finding that marketing factors of Oporto are appropriate to the main motivations of the Chinese market, although there are some barriers that create difficulties for Chinese tourists such as the language issue, among others. There are no demonstrations of the Red Carpet trend in Oporto and it is not given, so far, much importance to this market by the public and private actors in the city.

In order to take advantage of the growth of this very promising market, Oporto city must then, in our point of view, reduce barriers and obstacles for Chinese tourists and strengthen its image amongst this market. At the end of this paper is presented a proposal of action containing several strategies and recommended proceedings so that the city can attract more Chinese tourists and reduce the constraints which arise in the process of traveling.

Key-words: Red Carpet trend, Chinese Outbound Tourism, City Marketing, Oporto city.

Índice

Capítulo 1. Introdução	1
Capítulo 2. A tendência Red Carpet e o mercado de turismo emissor chinês	3
2.1 Tendência Red Carpet	3
2.2 Evolução do mercado de turismo emissor chinês	5
2.3 Economia chinesa na atualidade	9
2.4 Perfil do turista chinês	11
2.5 Comportamento dos turistas chineses	12
2.6 Motivações do turismo emissor chinês.....	13
2.7 Constrangimentos e barreiras ao turismo emissor chinês.....	15
2.8 Conclusão	16
Capítulo 3. Marketing de Cidades.....	18
3.1 O conceito de marketing de Cidades	18
3.2 A cidade como marca.....	20
3.3 Níveis de estudo do marketing de cidades.....	21
3.4 Conclusão	27
Capítulo 4. Modelo de análise e questões de investigação	28
4.1 Modelo de análise	28
4.2 Questões de investigação	32
Capítulo 5. Metodologia de investigação	33
5.1 O estudo de caso	33
5.2 Recolha de dados	34
5.2.1 Fontes primárias.....	35
5.2.2 Fontes secundárias	37
Capítulo 6. Estudo de caso: A cidade do Porto	38
6.1 Introdução	38
6.2 Breve descrição da cidade do Porto	38
6.3 Análise Grupo de Planeamento	39
6.3.1 Agente Público: Câmara Municipal do Porto	40
6.3.2 Agente Privado: ATC/Porto Tours	43
6.4 Análise dos turistas e visitantes chineses	44
6.5 Análise aos fatores de marketing da cidade do Porto	47

6.5.1 Infraestruturas	47
6.5.2 Atrações	54
6.5.3 Imagem e informação	61
Capítulo 7. Conclusões e Recomendações	69
Referências Bibliográficas	75
Apêndices	79
Apêndice I - Guião de entrevista semiestruturada I	80
Apêndice II - Guião de entrevista semiestruturada II	81
Apêndice III - Guião de entrevista semiestruturada III	82
Apêndice IV - Guião de entrevista semiestruturada IV	83

Número total de palavras: 17.362

Índice de Figuras

Figura 1 - Evolução do turismo emissor chinês entre 1995 e 2011	5
Figura 2 - Países com "Approved Destination Status (ADS)", no ano 2010....	7
Figura 3 - Crescimento do PIB chinês entre 1985 e 2000	8
Figura 4 - Evolução do rendimento per capita e níveis de poupança na China.	9
Figura 5 - Esquema de motivações vs barreiras ao turismo chinês, segundo a revisão da literatura.....	17
Figura 6 - Níveis de Marketing de Cidades	22
Figura 7 - Modelo de análise da cidade para o mercado-alvo de turistas e visitantes chineses	29
Figura 8 – Ordem da recolha de dados da investigação.....	35
Figura 9 - Mercados estratégicos e em crescimento no turismo na cidade do Porto	42
Figura 10 - Mapa de linhas do metro do Porto	48
Figura 11 - Sinalética em estação de metro da cidade do Porto.....	50
Figura 12 - Cardápios e menus do restaurante Astoria do hotel Intercontinental.	51
Figura 13 - Cardápio do Chez Lapin	52
Figura 14 - Paisagem sobre o rio Douro	54
Figura 15 - Parque da cidade	55
Figura 16 - Lago no Parque da cidade.....	55
Figura 17 - Placa informativa na Sé Catedral do Porto	57
Figura 18 - Idiomas disponíveis nos áudio guias da empresa Blue Bus	58
Figura 19 - Fachada da loja Taken na Rua de Santa Catarina	59
Figura 20 - Loja Portugalidades, especializada em lembranças e Souvenirs	60

Figura 21 - Fachada Aquaverdi na Rua de Santa Catarina	60
Figura 22 – Café Majestic.	61
Figura 23 - Mapa-mundo com os palpites dos entrevistados relativamente à localização de Portugal	62
Figura 24 – Futebol	63
Figura 25 - José Mourinho	63
Figura 26 - Cristiano Ronaldo	64
Figura 27 - Printscreen do Portal Porto Tourism – Brochura em Mandarim..	65
Figura 28 - Importância e estratégias dos agentes locais em relação ao mercado chinês	66

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Principais índices gerais da China	10
Tabela 2 - Balança comercial chinesa	10
Tabela 3 - Motivações para o turismo emissor chinês	14
Tabela 4 -Tabela de análise aos fatores de marketing	31
Tabela 5 - Importância e estratégias para os agentes da cidade.....	31
Tabela 6 - Perfil de entrevistados e o objetivo da entrevista	36
Tabela 7 - Indicadores demográficos da cidade do Porto	38
Tabela 8 - Indicadores da capacidade hoteleira da cidade do porto	39
Tabela 9 - Perfil de Entrevistados residentes na China	45
Tabela 10 - Participações criminais por distrito e regiões autónomas em 2011	53
Tabela 11 - Índice de crimes por 1000 habitantes	53
Tabela 12 - Esquema de proposta de ação	73

Capítulo 1. Introdução

Nas últimas décadas a China tem-se tornado uma das maiores potências económicas mundiais. O rápido crescimento económico do país tem levado à expansão e crescimento da classe média chinesa e a um grande aumento de turismo para fora do país (Zhang & Heung 2001).

A Organização Mundial de Turismo (OMT 2008) estimou que em 2020, os turistas chineses fora do seu país atinjam os 100 milhões, o que tornará o mercado chinês uma das maiores fontes de turistas a nível mundial e um dos mercados mais apetecíveis para as empresas e para países que pretendam desenvolver e rentabilizar as suas atividades turísticas.

Surge, então, um novo fenómeno a nível mundial: a tendência Red Carpet. Segundo a empresa de observação de tendências Trendwatching (2011), a tendência Red Carpet, ou seja, uma tendência que põe em destaque uma grande personalização e adequação dos produtos e serviços ao consumidor chinês, e que se manifestará nos próximos anos.

Países e cidades de todo o mundo têm então a oportunidade de apostar neste mercado de turismo emissor chinês. Cidades como Sevilha já o começaram a fazer, assinando um protocolo de cooperação com a embaixada chinesa em Espanha com o intuito de aumentar o número de visitantes chineses na região (China Travel Trends 2012).

A cidade do Porto tem um enorme potencial turístico (Falcão 2000), que pode e deve ser potencializado para atrair este número crescente de turistas chineses. Para potencializar a cidade, não basta apenas promover a própria cidade, mas sim implementar medidas e planear as estruturas e oferta da cidade como um todo.

Nesta perspectiva, surge o marketing de cidades como ferramenta de planeamento da cidade no seu todo. Toda a cidade e as suas estruturas devem estar alinhadas de forma a satisfazer as necessidades dos seus vários mercados-alvo (Kotler et al. 1999).

A presente dissertação tem por objetivo avaliar o potencial da cidade do Porto para receber e satisfazer as necessidades e desejos de potenciais turistas chineses. Foram definidas três questões fundamentais de investigação:

1. Existem atualmente evidências de manifestação da tendência Red Carpet na cidade do Porto?
2. É o Porto uma cidade atrativa, do ponto de vista da oferta turística e da sua imagem, ao mercado de turismo emissor chinês?
3. De que forma pode a cidade do Porto adequar a sua oferta turística às necessidades dos consumidores chineses?

A metodologia escolhida para a análise à cidade do Porto foi o estudo de caso. Procedeu-se a uma investigação a vários níveis da cidade: aos agentes responsáveis pelo planeamento da cidade, aos fatores de marketing da cidade, como infra-estruturas, atrações e imagem, e também aos fatores de motivações e barreiras ao turismo dos potenciais turistas chineses.

Na recolha de dados recorreu-se a fontes primárias como entrevistas e observações diretas, bem como a fontes secundárias com dados provenientes de portais Web e estudos municipais.

A estrutura da dissertação divide-se em oito capítulos, sendo que no primeiro se fará a introdução ao trabalho e apresentação do tema a estudar. No segundo e terceiro capítulos será realizada uma revisão da literatura sobre a tendência Red Carpet e o mercado de turismo emissor chinês, e sobre o marketing de cidades, respectivamente. De seguida, expõe-se o desenho do modelo de análise utilizado na investigação e as principais questões de investigação (Capítulo 4), bem como a metodologia utilizada (Capítulo 5). No sexto capítulo será estudado o caso da cidade do Porto, com a análise aos vários níveis de marketing de cidades da cidade do Porto. Por fim, no sétimo e último capítulo, serão apresentadas as conclusões finais do trabalho, recomendações para os agentes envolvidos no desenvolvimento da cidade na área do turismo, bem como as principais limitações à presente dissertação e pistas para futuras investigações.

Capítulo 2. A tendência Red Carpet e o mercado de turismo emissor chinês

2.1 Tendência Red Carpet

A tendência Red Carpet surge como consequência da emergência e crescimento do mercado de turismo chinês. A Organização Mundial de Turismo (OMT, 2003) previu que em 2020 os turistas chineses a viajar por todo o mundo podem ascender aos 100 milhões, previsão que pode ser concretizada até mesmo antes de 2020 (OMT, 2008).

A Red Carpet foi pela primeira vez identificada e classificada como tendência em 2011 pelo site especializado em tendências de consumo TrendWatching¹. A tendência foi também abordada por sites como o Yahoo!OMG² no mesmo ano, e pelo HotCow³ e o Airlinetrends⁴ em 2012. Alguns jornais de referência não passaram ao lado desta tendência, dando destaque ao tema em diversos artigos, como são exemplos o jornal norte-americano Wall Street Journal (2011) e o inglês The Telegraph (2012).

Devido ao seu carácter muito recente (apenas identificado em 2011), esta tendência não tem ainda dado azo a literatura científica. Não existem, para já, tanto quanto pudemos avaliar, estudos sobre este fenómeno. Esta situação deverá mudar nos próximos anos, resultante da crescente importância que o mercado chinês assume no contexto mundial do turismo (Arlt & Aceves 2011).

A tendência Red Carpet consiste então em estender o tapete vermelho aos visitantes e turistas chineses, proporcionando-lhes um tratamento personalizado e serviços feitos à sua medida (Trendwatching 2011). A China é vista como a nova

¹ <http://trendwatching.com/pt/trends/12trends2012/?redcarpet>, visualizado em 11 de Outubro de 2012.

² <http://ph.omg.yahoo.com/news/red-carpet-trend-chinese-consumers-more-perks-tailored-165627212.html>, visualizado em 13 de Outubro de 2012.

³ <http://www.hotcow.co.uk/Buzz-Blog/rolling-out-the-red-carpet-for-chinas-big-spenders.htm>, visualizado em 13 de Outubro de 2012.

⁴ <http://www.airlinetrends.com/2012/01/27/european-airports-chinese-travellers/>, visualizado em 13 de Outubro de 2012.

grande potência mundial e muitas empresas, nações e instituições financeiras encaram este país como uma grande oportunidade. Também a área do consumo se vira agora para este mercado em expansão e tenta tirar partido do crescimento chinês e do aumento do turismo emissor chinês.

O turismo chinês é cada vez mais valioso e representa uma oportunidade para as marcas e negócios se destacarem, diferenciando os seus produtos e serviços tendo em conta as necessidades deste novo público-alvo (HotCow 2012).

As manifestações desta tendência já podem ser observadas um pouco por todo o mundo. Empresas de hotelaria como as cadeias de hotéis Hilton, Intercontinental ou os hotéis Starwood criaram em 2011 programas e serviços personalizados destinados aos seus clientes chineses (trendwatching 2011; Telegraph, 2012). Entre estes serviços destacam-se ofertas de assistência a clientes chineses em Mandarim, como *check-ins* realizados na sua língua nativa ou a criação de menus e ementas utilizando a gastronomia tradicional chinesa.

Grandes cadeias de lojas como a inglesa Harrods apostam também neste mercado. A Harrods emprega cerca de 70 pessoas que dominam o Mandarim, de forma a satisfazer as necessidades do mercado chinês.

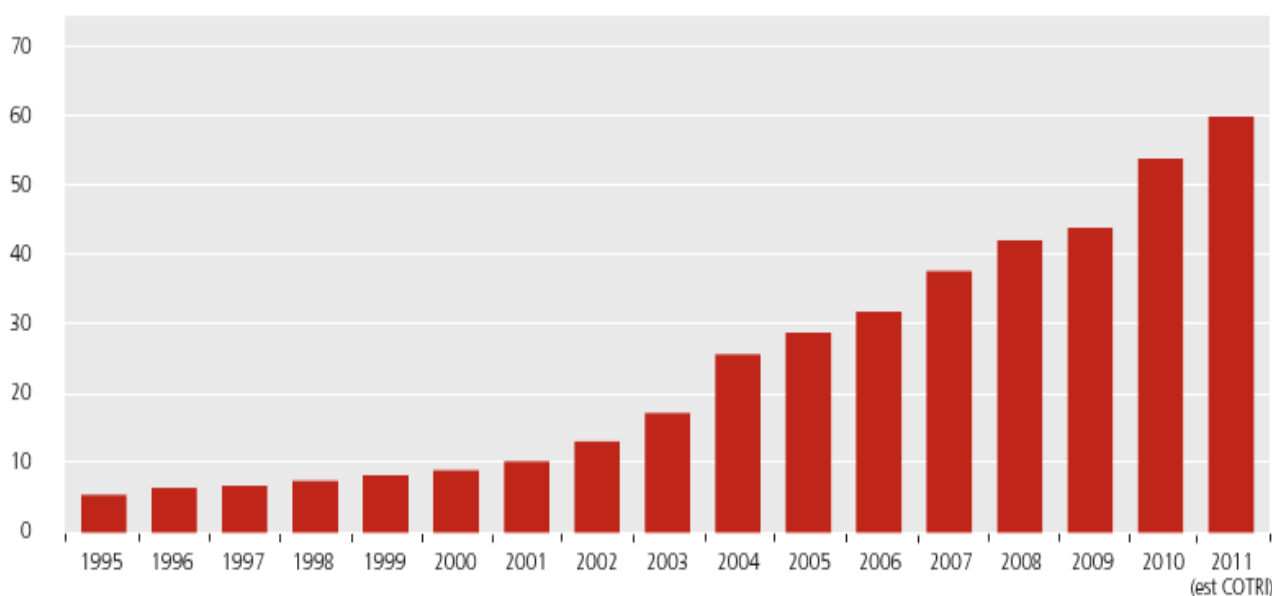
Também os aeroportos e companhias aéreas podem apostar neste grande mercado. O aeroporto Schiphol de Amesterdão lançou recentemente uma versão chinesa de uma aplicação para I-Phone e Android que oferece, entre outras coisas, informações sobre viagens, voos, transportes públicos ou mapas em Mandarim. Já a British Airways alterou a sua tradição de apresentar as suas novidades e serviços na rota Londres - Nova Iorque, optando por apresentar a sua nova geração de serviços para a primeira classe num voo Shangai – Londres (Telegraph 2012).

Algumas cidades mostram-se também bastante interessadas no mercado chinês. Segundo a China Travel Trends (2012), a cidade de Sevilha e a embaixada chinesa em Espanha assinaram um acordo de cooperação, proclamando Sevilha como a primeira “Chinese Friendly City” da Europa. Com esta parceria a cidade de Sevilha pretende aumentar o número de turistas chineses a visitar a cidade, fazendo-os sentir-se em casa, tornando-se assim um destino prioritário para este mercado.

2.2 Evolução do mercado de turismo emissor chinês

O mercado de turismo chinês para o exterior (turismo emissor) teve um grande crescimento nas últimas décadas. Entre 1993 e 2003 a sua taxa de crescimento anual foi de cerca de 19%, passando de 3,7 milhões de turistas em 1993 para quase 20 milhões em 2003. (Lim & Wang 2005).

O número de turistas chineses a viajar para o estrangeiro tem continuado a aumentar, também a partir de 2003, com um crescimento anual superior a 10%, perto de atingir os 60 milhões em 2011 (ver figura 1). As previsões de crescimento apontam para um número de turistas chineses na ordem dos 100 milhões até ao ano 2020, segundo a OTM (2008).



Fuente: COTRI, CNTA, CTA

Figura 1 - Evolução do turismo emissor chinês entre 1995 e 2011 (milhões de turistas)

Fonte: COTRI, citado em Arlt & Aceves (2011)

De acordo com Zhang & Heung (2001), a evolução do turismo emissor chinês depende de duas condicionantes importantes: a condicionante financeira e a permissão oficial. Com o crescimento económico e aumento da capacidade financeira observados no país ao longo das últimas décadas, a principal

condicionante passou a ser então, quando e para onde podem viajar os turistas chineses.

Atualmente já não existem, na prática, muitas restrições, desde que o visto seja conseguido. Para isso contribuiu em 1978 a implementação de reformas por parte do governo chinês, mais propriamente a política de porta aberta, “open door policy” (Lim & Wang 2008). Esta medida teve um efeito dramático no desenvolvimento do turismo chinês, pois desde aí o governo chinês começou a perceber e a reconhecer o turismo como uma forma de desenvolvimento e modernização do país.

Para Zhang (2004), o crescimento do turismo chinês é o resultado da implementação de reformas económicas e de uma crescente abertura ao mundo por parte da China. A entrada da China na Organização Mundial de Turismo em 2001 (Lew, Yu, Ap, & Guangrui 2003) é um exemplo dessa maior abertura e teve uma enorme importância para a evolução do turismo emissor chinês, pois permitiu criar novas oportunidades para o seu desenvolvimento, incluindo:

- Menores formalismos e barreiras para viajantes além-fronteiras
- Redução dos custos de viagem em resultado da competitividade global
- Remoção de algumas políticas protecionistas

Outra medida importante na diminuição das restrições ao turismo foi a criação em 1997 do “Approved Destination Status” (ADS) (Arlt & Aceves 2011). Este mecanismo permite aos turistas chineses viajar em lazer para países que obtenham o ADS, sempre em grupos de pelo menos três pessoas. Em 2011 o número de países com esta autorização do governo chinês situa-se nos 141, entre os quais Portugal. A figura 2 da página seguinte mostra um mapa com os países abrangidos pelo ADS, bem como o ano em que obtiveram esse estatuto.

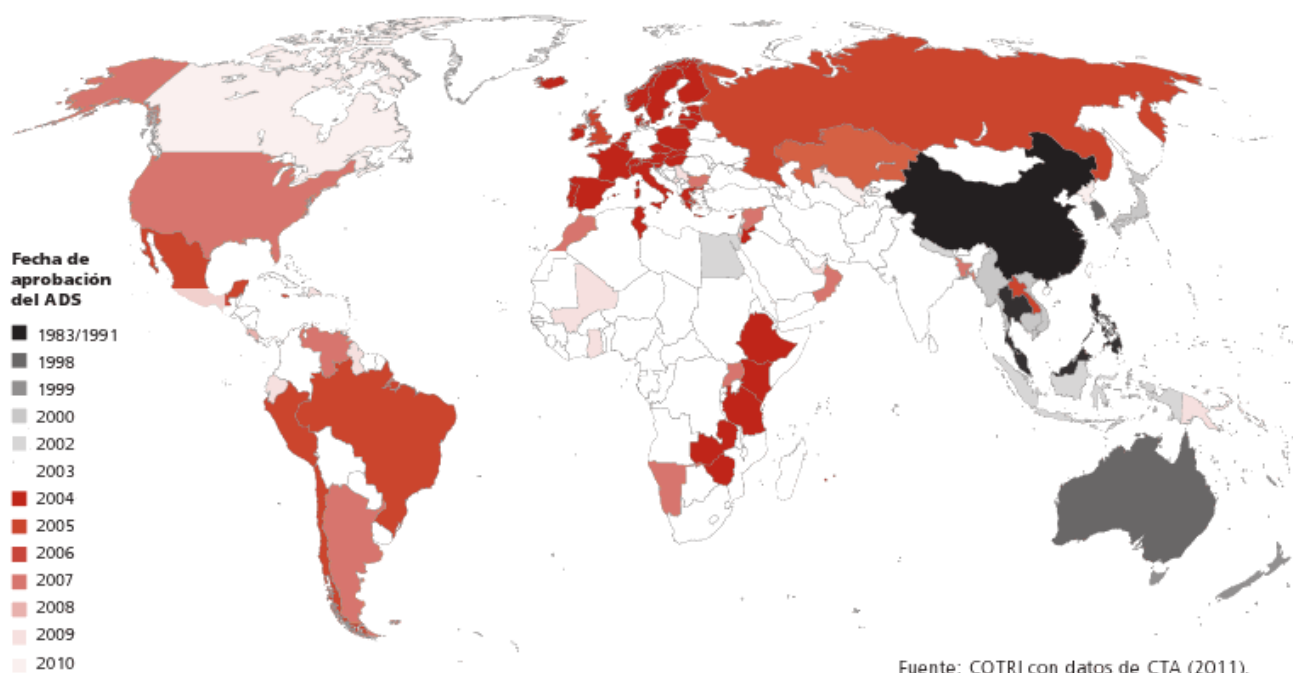


Figura 2 - Países com "Approved Destination Status (ADS)", no ano 2010.

Fonte: COTRI, citado em Arlt & Aceves (2011)

Segundo Zhang & Heung (2001), a evolução do turismo emissor chinês segue um efeito de ondas, o "Ripple Effect", ou seja, desenvolveu-se progressivamente, primeiro para os países mais próximos geograficamente, alastrando depois a países asiáticos mais distantes e Oceânia e, mais tarde, a países de outros continentes, nomeadamente da Europa e da América do Norte.

A primeira onda surge de turismo surge no próprio país, com um aumento significativo das viagens de chineses dentro da China. A segunda onda deu-se a partir de 1983 com o início do turismo emissor para Hong Kong, seguida por uma terceira onda em 1990 com viagens com destino a outros países asiáticos cada vez mais distantes da China. Estes destinos alargaram-se gradualmente a Nova Zelândia e Austrália (quarta onda), o que marcou a expansão a outros continentes que não o asiático. Começou nesta altura um grande crescimento na procura por

destinos mais longínquos, como Europa e Estados Unidos, e um ligeiro decréscimo dos entraves à saída do país para fins de lazer e turismo.

Os principais fatores que propulsionam o aumento do turismo chinês para o exterior prendem-se com o crescimento económico e a diminuição de diferenças sociais e económicas através da expansão da classe média chinesa (Zhang & Heung 2001). Este crescimento económico permitiu um aumento da qualidade de vida dos cidadãos chineses, em especial dos residentes em províncias do litoral e em cidades como Shangai, Pequim ou Tianjin. Nestas regiões a média salarial é bastante mais elevada em relação ao resto do país e os seus habitantes representam a maioria do mercado atual de turismo emissor da China.

Este crescimento da economia chinesa tem levado à expansão e crescimento da sua classe média, fomentando o aumento do turismo emissor chinês (Zhang & Heung 2001). O gráfico da figura 3 mostra-nos a evolução do Produto Interno Bruto Chinês (PIB) entre 1985 e 2000, onde se pode verificar um grande crescimento, principalmente a partir de 1990.

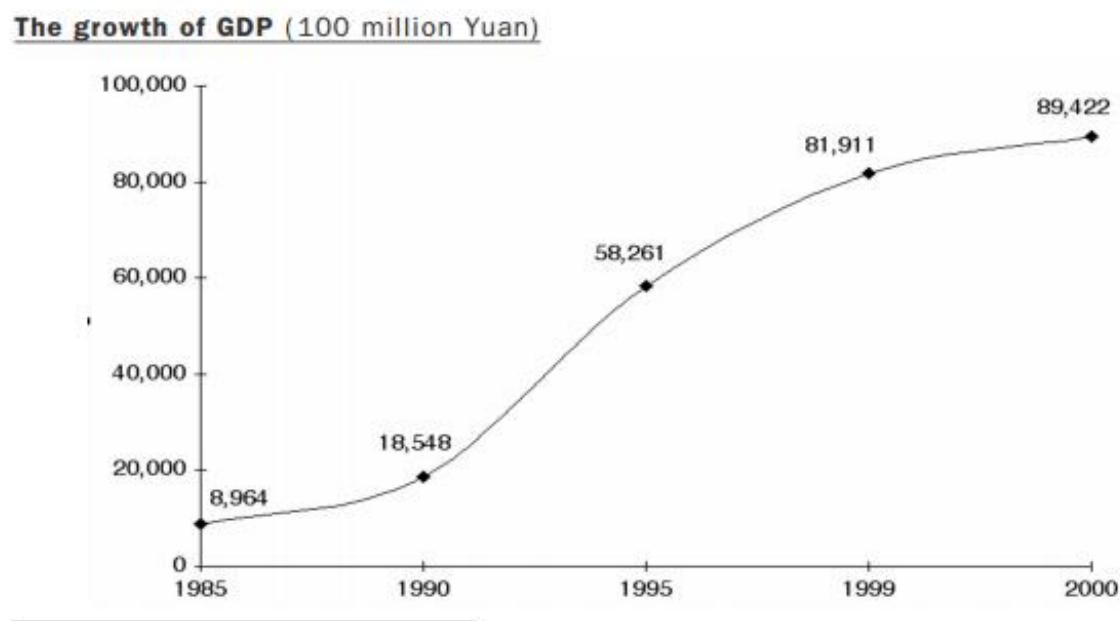


Figura 3 - Crescimento do PIB chinês entre 1985 e 2000

Fonte: adaptado de “China Economic Almanac” visto em OMT (2003)

Também o rendimento *per capita* e o nível de poupança dos cidadãos chineses tiveram um crescimento assinalável como mostra a figura 4, o que pode ajudar a explicar o grande aumento de turistas chineses a viajar para o exterior do país.

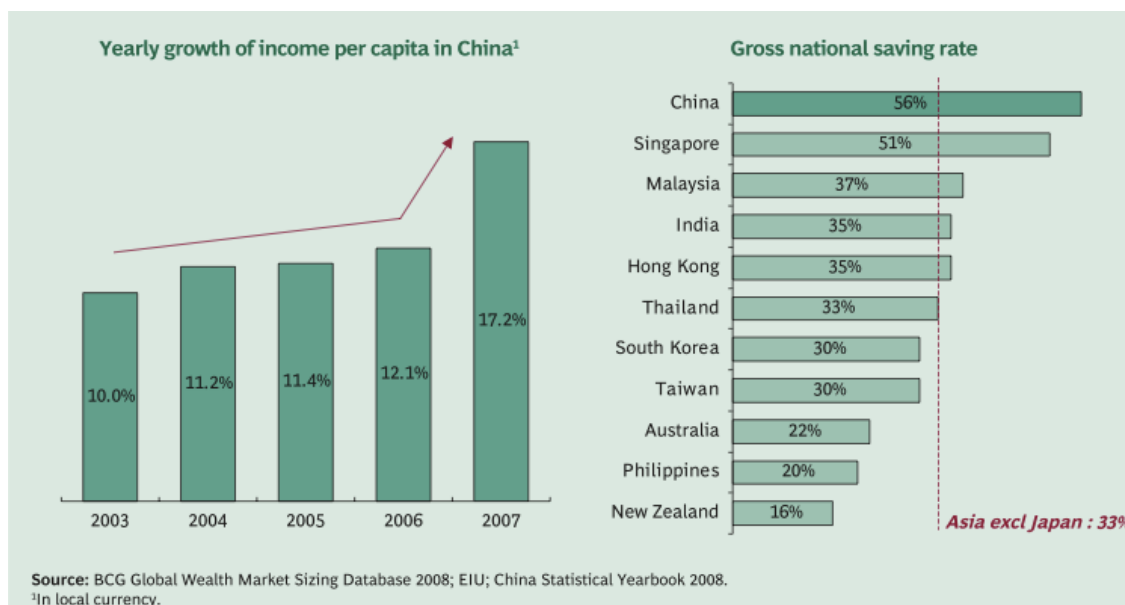


Figura 4 - Evolução do rendimento per capita e níveis de poupança na China

Fonte: BCG Global Wealth Market Sizing Database (2008)

2.3 Economia chinesa na atualidade

Com uma população a rondar os 1.300 milhões de habitantes (ver Tabela 1 na página seguinte), a China é atualmente uma das principais potências económicas a nível mundial, apesar da existência de severas desigualdades sociais no país, principalmente entre as províncias e cidades mais desenvolvidas e as províncias rurais (Maddison 2006). Com um crescimento real do PIB na ordem dos 9% nos últimos anos e a rondar os 8% nos próximos, segundo previsões da AICEP Portugal (2011), a China configura-se como um dos países mais poderosos do mundo.

No que respeita à sua população, podemos verificar que a taxa de desemprego se situa um pouco acima da casa dos seis por cento, um valor pouco preocupante, uma vez que a economia está em crescimento e não se prevê uma subida alarmante do desemprego na China.

Tabela 1 – Principais índices gerais da China

	Unidade	2009 ^a	2010 ^a	2011 ^b	2012 ^c	2013 ^c	2014 ^c
População	Milhões	1.304,9 ^b	1.312,6 ^b	1.320,7	1.328,7	1.336,1	1.343,1
PIB a preços de mercado ^d	10 ⁹ CNY	34,632	39,431	45,544	51,397	58,384	65,924
PIB a preços de mercado ^d	10 ⁹ USD	5.069	5.824	7.049	8.188	9.451	10.819
PIB <i>per capita</i>	USD	3.880 ^b	4.440 ^b	5.340	6.160	7.070	8.050
Crescimento real do PIB	%	9,2	10,4	9,2 ^a	8,2	8,4	8,1
Consumo privado	Var. %	9,1 ^b	5,9 ^b	8,9	9,1	10,1	10,2
Consumo público	Var. %	9,0 ^b	12,9 ^b	9,8	12,5	8,9	9,1
Formação bruta de capital fixo	Var. %	23,5 ^b	11,9 ^b	10,1	8,3	9,4	8,8
Taxa de desemprego	%	6,3 ^b	6,1 ^b	6,5	6,4	6,6	7,0
Taxa de inflação	%	-0,7	3,2	5,5 ^a	3,7	5,1	4,2
Saldo do sector público	% do PIB	-2,2	-1,6	-1,1 ^a	-2,3	-2,0	-2,0
Dívida Pública	% do PIB	16,5 ^b	16,4 ^b	15,6	16,4	16,7	n.d.
Balança corrente	10 ⁹ USD	261,1	305,4	201,7 ^a	188,4	168,0	110,5
Balança corrente	% do PIB	5,2	5,2	2,9	2,3	1,8	1,0
Dívida Externa	% do PIB	8,5	9,4	9,3	8,8	8,6	8,5
Taxa de câmbio - média	1USD=xCNY	6,83	6,77	6,46 ^a	6,28	6,18	6,09

Fonte: The Economist Intelligence Unit (EIU)

Notas: (a) Dados efectivos;
(b) Estimativas;
(c) Previsões;
(d) Inclui discrepância estatística
n.d. - não disponível
CNY – Yuan da China

Fonte: AICEP Portugal Global China: Ficha de Mercado (2011)

O crescimento económico da China é considerado o “motor” da economia mundial e assiste-se a um desenvolvimento da sua economia e a um aumento das trocas comerciais internacionais (Aicep, 2012). O saldo da sua balança comercial tem-se mantido positivo desde 2007, com um aumento tanto das exportações como das importações (ver tabela 2).

Tabela 2 - Balança comercial chinesa

(10 ⁹ USD)	2007	2008	2009	2010	2011
Exportação fob	1.220,0	1.434,6	1.203,8	1.581,4	1.903,8
Importação fob	904,6	1.073,9	954,3	1.327,2	1.660,3
Saldo	315,4	360,7	249,5	254,2	243,5
Coeficiente de cobertura (%)	134,9	133,6	126,1	119,2	114,7
Posição no <i>ranking</i> mundial					
Como exportador	2 ^a	2 ^a	1 ^a	1 ^a	1 ^a
Como importador	3 ^a	3 ^a	2 ^a	2 ^a	2 ^a

Fontes: The Economist Intelligence Unit (EIU); World Trade Organization (WTO)

Fonte: AICEP Portugal Global China: Ficha de Mercado (2011)

2.4 Perfil do turista chinês

Segundo Arlt & Aceves (2011) uma grande parte dos turistas chineses provêm da classe média, tendo uma educação superior e têm origem principalmente em grandes metrópoles como Pequim, Shanghai e Cantão. São, predominantemente, pertencentes à faixa etária entre os 25 e os 44 anos, sendo o número de elementos do sexo masculino um pouco mais elevado comparativamente com elementos do sexo feminino.

A duração das férias e viagens do turista chinês pode variar entre oito a vinte dias, com os principais destinos a serem a Europa, Austrália, Hong Kong e Estados Unidos da América (Ai-Ping 2009). Os turistas chineses tendem a visitar determinados locais se outras pessoas como amigos, familiares colegas ou agências de viagens o consideraram uma ação positiva (Sparks & Pan 2009). Os grupos de referência são, por isso, de grande importância para a escolha do destino dos turistas chineses.

Arlt & Aceves (2011) estabelecem dois grandes grupos de turistas no turismo emissor chinês: os turistas de massas e os turistas de alta contribuição.

O primeiro grande grupo refere-se a viagens em conjunto, ou turismo de massas. As viagens organizadas em grupos continuam a ser bastante procuradas pelos chineses. O desenvolvimento deste turismo em grupos alargados tem sido fomentado por diversas unidades sociais como associações de trabalho e de jovens, assim como escolas que organizam e financiam as viagens.

Este segmento de turistas que optam por estas viagens são turistas a realizar a sua primeira viagem de longo curso, normalmente para a Europa. Entre as opções favoritas encontram-se por exemplo packs de “10 países em 12 dias”, o que permite viagens rápidas a várias cidades europeias com um custo diminuto para o turista. Este segmento de mercado é altamente sensível ao preço e, por isso mesmo, muitos operadores turísticos optam por oferecer as “zero fee tours”, em que as viagens são abaixo do preço de custo, na esperança de aumentar o seu rendimento durante a própria viagem através de comissões por compras realizadas

pelos turistas a outros provedores de serviços ou produtos, mediante acordo entre o operador e empresas interessadas neste mercado.

O segundo grupo é constituído pelos turistas de alta contribuição. Este grupo é formado por turistas experientes, habituados a viagens de longo curso. Procuram conhecer mais profundamente os sítios que visitam. Este segmento investe mais tempo na seleção do destino e valoriza bastante a qualidade dos serviços oferecidos, não se inibindo de gastar bastante dinheiro quando sente que se depara um serviço de grande qualidade e valor.

Um estudo de Sparks & Pan (2009) a quinhentos e quarenta e oito potenciais turistas chineses revela que a maioria dos inquiridos já viajou para o exterior da China e que viajam regra geral por períodos inferiores a duas semanas. O mesmo estudo indica que estes potenciais turistas preferem o turismo de massas no caso de viagens de curta duração, embora cerca de 51% dos inquiridos opte por viagens individuais em férias e viagens mais longas, por exemplo de duas semanas.

Ai-Ping (2009) refere dois grupos adicionais: viajantes em negócios, com grande poder de compra, e estudantes chineses a residir temporariamente em diversos países por todo o mundo.

2.5 Comportamento dos turistas chineses

O comportamento do turista chinês corresponde ao comportamento do turista clássico, caracteriza-se por tirar fotos, comprar lembranças, visitar lugares e monumentos famosos e com história, ficar por períodos curtos e não obter conhecimentos nem criar ligações com a população local (Arlt & Aceves 2011).

Para o turista chinês é importante registar as suas viagens como forma de provar que esteve em determinado sítio em determinada altura. Tirar fotos é então encarado como uma atividade importante para o aumento do status do indivíduo chinês, nomeadamente para referência entre os seus pares (Arlt & Aceves 2011; Sparks & Pan 2009).

Para Arlt & Aceves (2011), as compras têm um enorme relevo tanto para os turistas de massas como para os turistas de alta contribuição. A compra de lembranças para a família e amigos é um reflexo da orientação social e coletiva da sociedade chinesa. Oferecer presentes depois de ter viajado torna-se também uma medida para o indivíduo se estabelecer como mais sofisticado e conhecedor, só pelo facto de ter viajado para fora. O turista chinês gosta de comprar artigos de luxo, principalmente em lojas com isenção de impostos para estrangeiros.

2.6 Motivações do turismo emissor chinês

A motivação tem um grande peso no processo de tomada de decisão dos turistas e é importantíssimo conhecer as suas principais intenções e motivações para viajar, com vista a direccionar e adequar as atividades de Marketing das entidades turísticas aos interesses e necessidades dos turistas (Ai-Ping 2009).

Segundo um estudo de Ai-Ping (2009), os turistas chineses focam-se mais nas suas necessidades interiores e espirituais. O estudo conclui que as principais e mais importantes motivações dos turistas chineses prendem-se com a procura de entretenimento e relaxamento, pela descoberta de novos lugares e culturas e com a oportunidade de conhecer sítios históricos e com grande carga cultural.

O autor define também três dimensões principais de motivação:

- **Motivação social e auto-utilitária** – relacionada com funções de realização pessoal e social.
- **Estimulação e relaxamento** – a procura de se “refrescar” emocional e fisicamente.
- **Atração por diferentes elementos naturais e culturais** – a busca por diferentes culturas e estilos de vida, assim como paisagens naturais diferentes do que estão acostumados.

Este estudo de Ai-Ping (2009) aponta algumas das principais motivações dos turistas chineses. Estas prendem-se com a busca de relaxamento tanto físico como espiritual, descoberta de novos locais, compras e entretenimento.

Sparks & Pan (2009) também identificam alguns atributos que motivam os turistas chineses:

- **Beleza natural e lugares icônicos e históricos**
- **Qualidade das infra-estruturas** - qualidade do alojamento e hotéis e segurança do destino.
- **Motivos inspiracionais** - mudança da rotina e oportunidade para escapar do stress e pressão do dia-a-dia.
- **Valorização pessoal e social** – aumento de status, novas experiências para falar aos amigos, oportunidade para visitar um local que os seus conhecidos e amigos não conhecem.
- **Autonomia** – liberdade para passear fora do itinerário definido e explorar o destino e tempo para tirar fotos e comprar recordações e lembranças.

A consultora Nielsen (2011) identifica também alguns motivos que levam os turistas chineses a viajar, dentro dos quais destaca “sightseeing” (visitar e conhecer a cidade), as compras e a cultura do lugar como os motivos mais importantes para este mercado.

A tabela 3 mostra-nos uma compilação dos principais fatores de motivação para o turismo emissor chinês, por autor.

Tabela 3 - Motivações para o turismo emissor chinês

Ai-ping (2009)	Sparks & Pan (2009)	Nielsen (2011)
<ul style="list-style-type: none"> • Relaxamento • Descoberta de novos locais <ul style="list-style-type: none"> • Compras • Entretenimento 	<ul style="list-style-type: none"> • Beleza natural • História e cultura • Qualidade de infra-estruturas • Escapar ao stress • Aumento de status 	<ul style="list-style-type: none"> • Visitar e conhecer novos locais <ul style="list-style-type: none"> • Compras • Cultura e história

Fonte: Autor.

2.7 Constrangimentos e barreiras ao turismo emissor chinês

O turismo emissor chinês tem ainda algumas barreiras ao seu desenvolvimento. Existe uma série de constrangimentos que podem ser fatores decisivos na hora da tomada de decisão da viagem. Algumas barreiras são inclusivamente decisivas e impossibilitam a viagem.

O estudo dos fatores que inibem o turismo emissor chinês é ainda um pouco escasso, existindo no entanto alguns autores que conseguiram identificar alguns dos principais constrangimentos ao turismo para o exterior, em especial ao turismo de longo curso.

Um estudo de Zhou, King & Turner (1998, citado por Li et al. 2011), concluiu que nessa altura o principal constrangimento ao crescimento do mercado de turismo emissor da China estava ligado à dificuldade de obter o visto de viagem para outro país. Esta situação está agora mais facilitada devido ao crescimento do número de países com o estatuto de ADS (Arlt & Aceves 2011).

Estudos mais recentes, nomeadamente de Huang & Hsu (2005, citado por Li et al. 2011) e de Sparks & Pan (2009) coincidem em diversos entraves e limitações como a língua, fatores económicos, dificuldade em obter visto e falta de informação de viagem credível.

Tendo em conta estes estudos anteriores, (Li et al. 2011), realizaram um estudo no qual identificam os seguintes quatro grupos de fatores de constrangimento e barreiras ao turismo chinês para o exterior:

- **Constrangimento estrutural** – este grupo refere-se a condições físicas ou materiais que dificultam a viagem, nomeadamente os custos, a distância ou dificuldades associadas à logística da viagem para determinado país.
- **Constrangimento cultural** - refere-se às diferenças culturais entre a China e o país de destino, principalmente a nível de estilo de vida, gastronomia, comportamentos e valores. Outro constrangimento cultural prende-se com a inconveniência dos câmbios.

- **Falta de informação** – este grupo refere-se à falta de informação credível e de qualidade sobre o país de destino, o que leva a uma pobre e limitada compreensão sobre o mesmo. Muitas vezes a falta de oferta turística para determinado país ou informação disponível insuficiente, criam um sério entrave à viagem.
- **Insuficiência de conhecimento** – refere-se a dificuldades provenientes das diferenças linguísticas e do pouco conhecimento acerca da documentação necessária à viagem. A barreira da Língua é um grande entrave aos turistas chineses e o processo de obtenção de um visto de viagem ainda não é totalmente claro ou simples.

2.8 Conclusão

Através da revisão da literatura sobre o mercado de turismo emissor chinês, podemos aferir algumas das principais características dos turistas chineses. O conhecimento e entendimento das principais motivações que levam os cidadãos chineses a viajar e das barreiras que estes enfrentam ao longo do processo de viagem são fundamentais para se delinearem estratégias de atuação para a atração deste mercado.

Cidades ou países interessados em apostar neste crescente mercado devem portanto encetar esforços no sentido de adaptar a sua oferta às motivações dos turistas chineses e minimizar as barreiras com que estes se deparam. A figura 5 da página seguinte apresenta um esquema das principais motivações versus as principais barreiras, segundo a revisão bibliográfica efectuada.

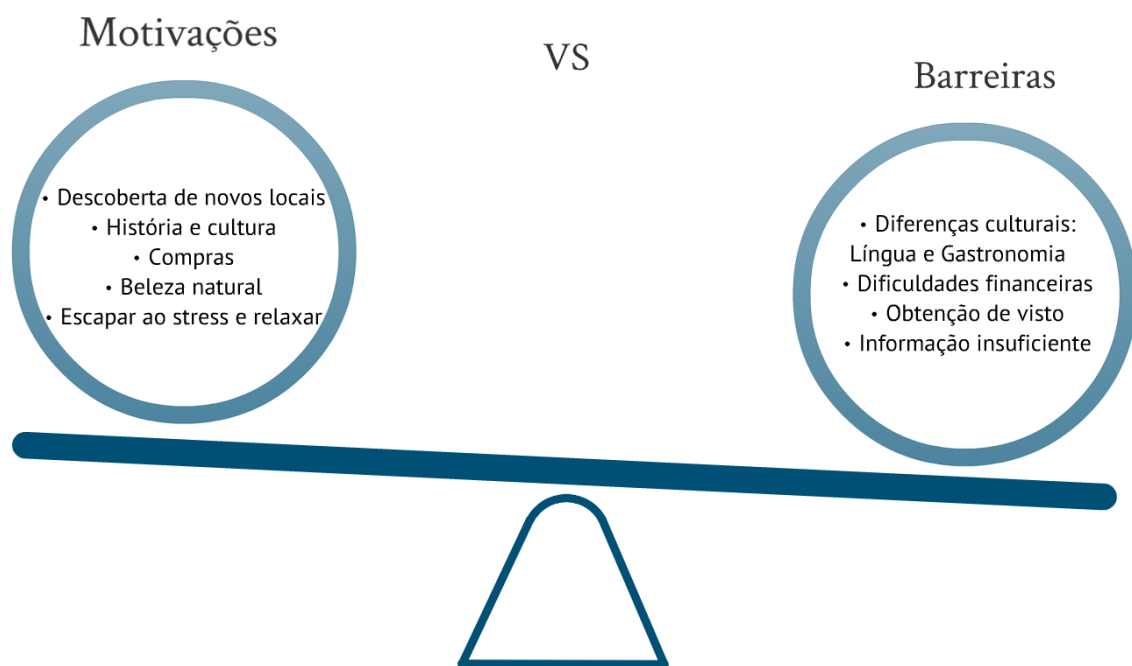


Figura 5 - Esquema de motivações vs barreiras ao turismo chinês, segundo a revisão da literatura
Fonte: Autor.

Capítulo 3. Marketing de Cidades

3.1 O conceito de marketing de Cidades

O estudo do Marketing de Cidades ou de Lugares tem tido um grande crescimento e tem-se intensificado ao longo dos últimos 20 anos, em paralelo com a importância que lhe é atribuída pelas comunidades, cidades e países (Gertner 2011; Medway & Warnaby 2008).

A literatura existente mostra-nos dois pontos de partida no estudo do Marketing de Cidades. Enquanto Kotler et al. (1999) ou Ward (1998) consideram o Marketing de cidades como um processo de gestão, encarando as cidades e lugares como produtos que como tal podem e devem ser vendidos, outros autores consideram que as cidades e lugares não são apenas um simples produto, mas sim um objeto social e cultural complexo ao qual os consumidores desenvolvem diferentes atitudes (Kavaratzis & Ashworth 2008).

Existem também alguns autores que não concordam com a aplicação de teorias de Marketing a lugares e cidades. Vainer (2000) citado por Azevedo et al. (2011) defende que o marketing de cidades é a constatação da competição entre cidades que autoriza a transposição do modelo estratégico do mundo das empresas para o universo urbano. É além disso, a imposição de imagens urbanas tornadas dominantes e contribui para o exercício da violência, especialmente na sua forma simbólica, pelas vias da comunicação e do conhecimento, violência nem sempre percebida pelas suas próprias vítimas (Sánchez 2005, citado por Azevedo et al. 2011).

Muitas cidades, em especial na Europa, adotam políticas de promoção com o objetivo de fortalecer a sua imagem e competitividade face a outras cidades (Ward 1998; Kotler et al. 1999) e as cidades que não adotem estas políticas correm o risco de estagnação e declínio (Kotler et al. 1999).

Kotler et al. (1999) definem marketing de cidades como um processo de planeamento destinado a satisfazer as necessidades dos vários mercados-alvo

(target markets). Este processo é bem-sucedido em duas situações: quando os cidadãos e indústrias estão satisfeitos com a sua comunidade; e quando são cumpridas as expectativas dos visitantes e investidores, ou seja, desde que os bens e serviços que o lugar lhes oferece estejam de acordo com aquilo que estes desejam obter.

Já Azevedo et al. (2011) entendem o marketing de cidades como um processo contínuo de desenvolvimento, comercialização e promoção do produto cidade. No seu centro está a cidade e a sua venda, como um instrumento eficaz de gestão local. É então, uma ferramenta essencial no desenho estratégico da cidade e da sua competitividade e sustentabilidade.

O marketing de cidades é uma necessidade numa sociedade contemporânea em constante mudança. A cidade deve ser encarada como um produto e vendida aos vários mercados-alvo (Kotler et al. 1999). Para estes autores, fortalecer a competitividade e atratividade de um lugar é uma questão de sobrevivência e a principal estratégia para assegurar o bem-estar social e económico no futuro. A cidade deve exponenciar e valorizar os seus atributos e ter ao mesmo tempo a capacidade de se adaptar a mudanças e de se adaptar às necessidades dos consumidores e mercados-alvo.

Ashworth & Voogd (1988) sugerem que as cidades ou lugares não devem ser vistas como um simples produto, mas sim como o que descrevem como “produto territorial alargado”. Esta definição pode ter dois sentidos e divide o conceito de lugar em duas partes:

- Uma área geográfica que pode ser considerada como um todo, em termos de infraestruturas, atividades, ambientes e fatores simbólicos que pode representar;
- Uma área geográfica identificada com base nas suas características específicas, ou seja, os serviços que oferece, as estruturas dedicadas a funções específicas, a sua imagem e o acesso a informação.

Estas duas partes do conceito de lugar são unificadas pelo produto territorial alargado e devem ser ambas trabalhadas em sintonia de forma a ganhar vantagens competitivas e a diferenciar o lugar.

Segundo Kotler et al. (1999), as políticas de marketing de cidades devem abranger quatro grandes objetivos:

- Desenvolver um posicionamento e uma imagem fortes e atrativos para a comunidade;
- Estabelecer incentivos atrativos para os consumidores dos bens e serviços;
- Fornecer os produtos e serviços da cidade de uma forma eficiente e acessível;
- Promover a atratividade e benefícios do lugar ou cidade.

3.2 A cidade como marca

As cidades podem e devem vender-se, promovendo e acentuando os seus pontos fortes, de forma a atrair consumidores, sejam eles turistas, empresas ou investidores. Para isso, é fundamental que a cidade tenha uma marca representativa e reconhecida, criada e promovida pelo marketing de cidades. Torna-se então primordial conhecer muito bem os principais pontos fortes e pontos fracos de uma cidade, através de ferramentas como a análise SWOT (Azevedo et al. 2011).

A construção de uma marca é, segundo Rainisto (2003), o ponto de partida natural para o marketing de cidades, pois obriga um lugar a determinar os conteúdos essenciais do marketing da cidade, num processo que mobiliza os agentes de desenvolvimento desse lugar, públicos e privados. Estes agentes devem reconhecer o papel da marca de cidade como uma ferramenta estratégica para o desenvolvimento de uma identidade e posicionamento da cidade, adquirindo um estatuto de diferenciação em relação a cidades concorrentes.

O mesmo autor estabelece um conjunto de decisões estratégicas exigidas na construção da marca de cidade:

- **A escolha do nome da marca.** Normalmente a escolha recai no nome da cidade ou lugar situado no centro da região designada;

- **O posicionamento da marca.** Identificar a marca no mercado em relação à concorrência. Esta é uma decisão estratégica fundamental na criação da identidade de uma cidade;
- **Programas, objetivos, táticas e estratégias de marketing,** que derivam do posicionamento da marca.

Para Azevedo et al. (2011), um dos grandes objetivos do marketing de cidades passa pelo aumento da atratividade e o desenvolvimento de uma imagem positiva da cidade. Não deve ser entendido apenas como vender a imagem da cidade. Deve existir antes da sua promoção um cuidado no desenho e conceção da cidade sempre como estratégia de longo prazo. O marketing de cidades visa criar e difundir uma imagem urbana positiva construída a partir de uma base sólida radicada nos seus elementos identitários que fazem dela distinta e única.

De acordo com Azevedo, Magalhães e Pereira (2011), a imagem de uma cidade é construída com base na integração de três elementos:

- **Imagem funcional** – obtida a partir do grau de execução das suas atividades;
- **Imagem percebida** – detida pelos públicos-alvo, tanto externos como internos;
- **Imagem intencional** – aquela que desejamos atribuir e induzir sobre a cidade.

A imagem da cidade deve assim ser usada para promover a identidade da cidade junto dos seus vários mercados-alvo, cabendo a responsabilidade de a manter adequadamente atualizada aos agentes intervenientes no desenvolvimento da cidade. A promoção desta identidade que se pretende transmitir é mais eficaz quando existe uma marca associada a essa cidade, como refere Rainisto (2003).

3.3 Níveis de estudo do marketing de cidades

No estudo do marketing de cidades Kotler et al. (1999) definem três níveis diferentes. Estes são o grupo de planeamento, os fatores de marketing e os

mercados alvo. Na figura 6 podemos ver o modelo criado pelos mesmos autores para representar os vários elementos preponderantes no estudo de um lugar.

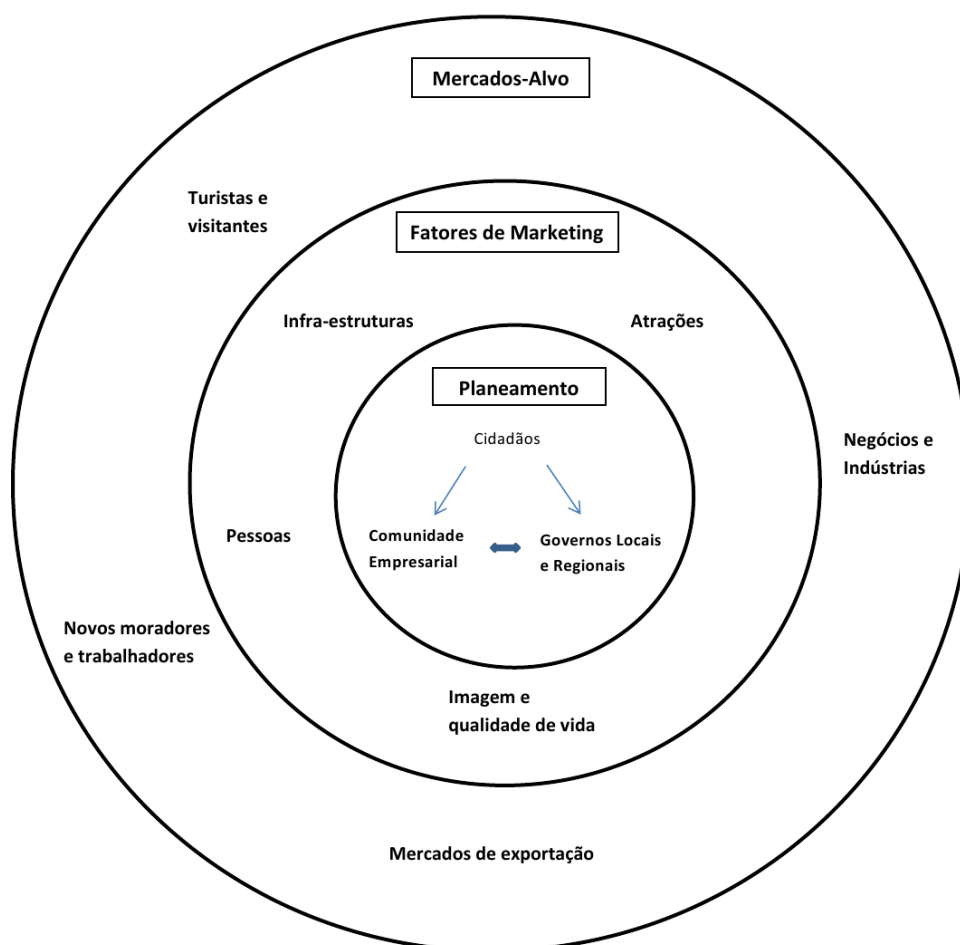


Figura 6 - Níveis de Marketing de Cidades

Fonte: adaptado de Kotler et al. (1999)

O primeiro nível é o grupo de planeamento, responsável pela gestão, planeamento e promoção da cidade. Este grupo é fundamental no processo de marketing de cidades. É constituído por cidadãos, comunidade empresarial e governos locais e regionais. De forma a encontrar as melhores soluções e estratégias para a promoção e desenvolvimento da cidade, é necessária uma forte colaboração entre os vários atores ou agentes, os agentes públicos e os agentes privados. Dentro dos agentes públicos encontramos Câmaras Municipais, gabinetes de turismo ou departamentos de planeamento urbano. Os agentes privados englobam

principalmente empresas, instituições financeiras, indústria hoteleira, agências de viagens e cidadãos individuais.

O segundo nível deste modelo representativo prende-se com os fatores de marketing da cidade. Kotler et al. (1999) estabelecem quatro principais fatores de marketing com grande importância nas cidades ou lugares:

- **Infraestruturas** – devem ser obrigatoriamente satisfatórias para os vários mercados-alvo, sejam estes moradores, turistas ou investidores. Englobam meios de transporte, segurança, hotéis e restaurantes.
- **Atrações** – englobam a beleza natural do lugar, a sua história e cultura, monumentos, museus e atividades de entretenimento;
- **Pessoas** – têm um papel importante nos fatores de marketing. Estes devem ser amigáveis e recetivos a novos moradores, a investidores e a viajantes e turistas. A hospitalidade das pessoas assume-se como fator crucial para as cidades;
- **Imagem e qualidade de vida** – este fator deve ser trabalhado de forma a comunicar uma imagem positiva e comunicar melhorias na qualidade de vida da cidade, atraindo assim mais investimento, turismo ou novos moradores.

Por fim, o último nível do marketing de cidades, os mercados-alvo. Um dos grandes desafios do marketing de cidades é o de satisfazer as necessidades dos seus vários mercados-alvo. Estes são divididos em, quatro grandes grupos: visitantes e turistas, novos moradores e trabalhadores, negócios e indústrias e, por fim, mercados de exportação.

1. Visitantes e turistas

O mercado de turistas e visitantes consiste em dois grandes grupos: visitantes em negócios e visitantes em lazer (turistas). Ambos gastam dinheiro, seja em alimentação, alojamento, produtos locais, serviços ou lembranças e recordações. Estes gastos geram um fluxo económico importante para a cidade, estimulando o

emprego, o comércio e as indústrias. Presumivelmente, estes visitantes gastam mais em determinado local do que o custo inerente desse local em providenciar condições ou serviços à sua estadia. Por isso mesmo, quanto maior o número de visitantes atraídos pela cidade ou a maior a duração da sua estadia, menor será o custo associado a cada visitante ou turista.

A maior parte das cidades tenta atrair o turismo através da criação de departamentos e gabinetes especializados. Estas entidades devem decidir as melhores estratégias e como alocar os seus recursos para competir com os destinos turísticos concorrentes na sua região. Estas entidades devem também definir se pretendem atrair turismo de massas ou um mercado mais pequeno de alto contributo que gastam mais e permanecem mais tempo.

Kotler et al. (1999) referem ainda a existência de alguns custos sociais e algumas desvantagens relativamente ao excesso de turistas e visitantes:

- a) Os visitantes podem danificar o ambiente da cidade, maltratando infraestruturas e natureza.
- b) Alguns visitantes podem ser considerados não desejáveis. O caso de Amsterdão é paradigmático. A sua reputação de cidade muito tolerável atrai um grande número de consumidores de droga, o que se torna pouco positivo para a imagem da cidade.
- c) Os visitantes chegam muitas vezes nas mesmas alturas, entupindo e dificultando o acesso a infraestruturas usadas normalmente pela população residente, nomeadamente estradas e transportes públicos, causando grande transtorno para a população da cidade.
- d) O turismo gera trabalho precário e mal pago nas indústrias de serviços, causando problemas sociais na cidade.

A cidade deve então desenvolver estratégias e objetivos destinados aos visitantes que pretende acolher. Deve entender quais são as suas motivações e o que pretendem dos destinos que visitam para depois definir estratégias específicas para satisfazer as necessidades desses consumidores e para diminuir os custos sociais inerentes.

2. Novos moradores e trabalhadores

O segundo mercado-alvo do marketing de lugares consiste nos moradores e trabalhadores. A cidade ou lugar pode pretender aumentar o seu número de trabalhadores ou residentes. Para isso deve encetar medidas e estratégias para atrair e reter pessoas jovens na comunidade, como incentivos à família jovem por exemplo.

Novos trabalhadores, especialmente se forem qualificados, podem ajudar a cidade a suprir necessidades em áreas importantes em que existe um deficit de recursos humanos. A atração de moradores jovens pode levar a um aumento da população ativa e a uma diminuição do envelhecimento da cidade.

Por outro lado, algumas cidades são demasiado atrativas, o que pode levar a um ponto em que a cidade se depara com demasiadas pessoas e moradores, causando problemas estruturais e dificuldades em acomodar os recém-chegados. Nesta situação são obrigados a realizar campanhas de “demarketing”, ou seja, campanhas destinadas a limitar e travar o crescimento populacional.

3. Negócios e Indústria

A terceira categoria de mercados-alvo consiste em atrair negócios, indústrias e investimento para o lugar ou cidade. As cidades tendem a tentar atrair estes mercados de forma a aumentar as oportunidades e o emprego para os seus residentes e aumentar a competitividade da cidade.

No passado, as cidades procuravam atrair indústrias como a indústria do aço ou a indústria automóvel. Atualmente, a preferência recai nas chamadas “clean industries”, como serviços diversos, banca e principalmente empresas tecnológicas de ponta.

É necessário que as cidades percebam de que forma as empresas tomam a decisão da sua localização. Estas, avaliam o potencial de cada lugar com base em diversas características e fatores como o ambiente empresarial e regulatório, a qualidade e qualificação da mão-de-obra ou as infraestruturas da cidade como o acesso a portos, aeroportos, boas estradas e vias de comunicação, etc. As

empresas são também influenciadas por incentivos relativos a impostos pagos e a subsídios.

Um lugar ou cidade pode manter e reforçar a sua economia de quatro maneiras:

- a) Reter as atuais empresas e indústrias, ou pelo menos reter as mais desejáveis.
- b) A cidade deve providenciar planos e serviços de ajuda à expansão e crescimento das empresas e negócios existentes.
- c) A cidade deve facilitar a criação de novas empresas e negócios aos jovens empreendedores interessados em criar novos projetos.
- d) A cidade pode atrair de forma agressiva empresas localizadas noutros lugares de forma, motivando-as a mudar a sua localização.

Algumas empresas ou negócios podem, no entanto, não ser benéficas para a cidade. Indústrias poluentes, por exemplo, podem levar a uma diminuição da qualidade de vida da sua população. Negócios que envolvam jogo, nomeadamente casinos, poderão atrair visitantes, moradores e atividades não desejáveis. A cidade deve então tentar evitar atrair indústrias e negócios que sejam prejudiciais à sua imagem ou que causem desagrado à sua população.

4. Mercados de exportação

O último mercado-alvo é o mercado de exportação. A cidade ou região deve ter a capacidade de produzir bens e serviços que outros lugares, pessoas ou negócios estejam dispostos a adquirir.

Muitas cidades têm bastantes necessidades de importação de diversos recursos que não existem na sua região. Por isso mesmo a saúde económica destas cidades dependem da capacidade de exportação dos seus serviços e produtos de forma a poderem financiar as importações dos produtos que necessitam.

Todas as regiões e cidades devem encorajar as suas empresas e negócios a expandir as suas vendas para além do mercado local, seja para o mercado doméstico a nível nacional, seja para mercados internacionais.

Muitos lugares conseguiram criar e desenvolver imagens e marcas associadas aos produtos que serviços que as suas empresas produzem. Itália tem uma imagem fortíssima nos mercados de moda, assim como alguns estados norte-americanos gozam de muita notoriedade na produção de produtos específicos através da criação de uma marca identificativa. Assim que um lugar consiga estabelecer uma marca e imagem fortes para uma linha de produtos, poderá ocorrer uma transferência dessa imagem positiva para linhas de produtos relacionadas.

Por outro lado, alguns lugares têm má reputação pela qualidade dos seus produtos, o que inibe e cria um grande entrave à exportação. Ou seja, a cidade ou lugar pode projetar uma imagem que tanto pode beneficiar como prejudicar a capacidade dos seus produtores venderem os seus produtos ou serviços noutros mercados.

3.4 Conclusão

A compreensão e conhecimento dos diferentes mercados-alvo tornam-se vitais para o desenvolvimento de boas políticas e estratégias eficientes no desenvolvimento de um lugar ou cidade. Consoante os objetivos e necessidades de cada cidade, esta deve ser capaz de perceber qual ou quais os mercados que deve tentar atrair, e definir dentro de cada mercado-alvo quais os segmentos que poderão trazer mais benefícios para a cidade.

É imperativa uma colaboração entre os agentes públicos e privados com vista à elaboração de estratégias e medidas que suportem o desenvolvimento da cidade, sempre em consonância com uma visão e objetivos claros para a cidade no futuro.

Os agentes intervenientes nas decisões estratégicas da cidade devem então alinhar as estratégias e revitalizar e adequar os fatores de marketing da cidade, as suas infraestruturas, atrações, pessoas e imagem, aos mercados-alvo que consideram prioritários e que poderão trazer maior benefício à cidade.

Capítulo 4. Modelo de análise e questões de investigação

4.1 Modelo de análise

O presente estudo centra-se na análise do caso da cidade do Porto. Pretende-se entender em que medida a tendência Red Carpet está ou não, atualmente, presente e se se manifesta nas estruturas, organizações e empresas da cidade, e em que medida a cidade do Porto e a sua oferta se adequa às necessidades do mercado chinês. Aproveitar e tirar partido do crescimento do mercado emissor turístico chinês pode ser benéfico para o desenvolvimento da própria cidade e o presente trabalho procura dar um contributo neste ponto.

A partir da revisão da literatura vemos que Kotler et al. (1999) define três níveis de marketing de cidades, os mercados-alvo, os fatores de marketing e o grupo de planeamento (ver figura 6 na página 19).

No nível dos **mercados-alvo** encontram-se quatro mercados, como atrás referido: os turistas e visitantes; os novos moradores e trabalhadores; os negócios e indústrias presentes na cidade; e os investidores e mercado de exportação da cidade. O nível dos fatores de marketing é constituído pelas infraestruturas, atrações, pessoas e imagem e qualidade de vida.

Por fim, no nível do grupo de planeamento estão presentes os responsáveis pelo planeamento da cidade, notoriamente os próprios cidadãos e os agentes públicos (governos locais) e privados (comunidade empresarial).

Parece então ser possível afirmar que o marketing de cidades contempla quatro mercados-alvo principais. O foco do presente trabalho será dado a apenas um desses mercados, o dos turistas e visitantes, mais especificamente o mercado de turistas e visitantes chineses.

Adaptando o modelo de Kotler et al. (1999) para analisar as características da cidade do Porto, tendo em conta a satisfação das necessidades do mercado chinês e a procura de evidências da tendência Red Carpet, podemos obter o modelo de análise da figura 7.

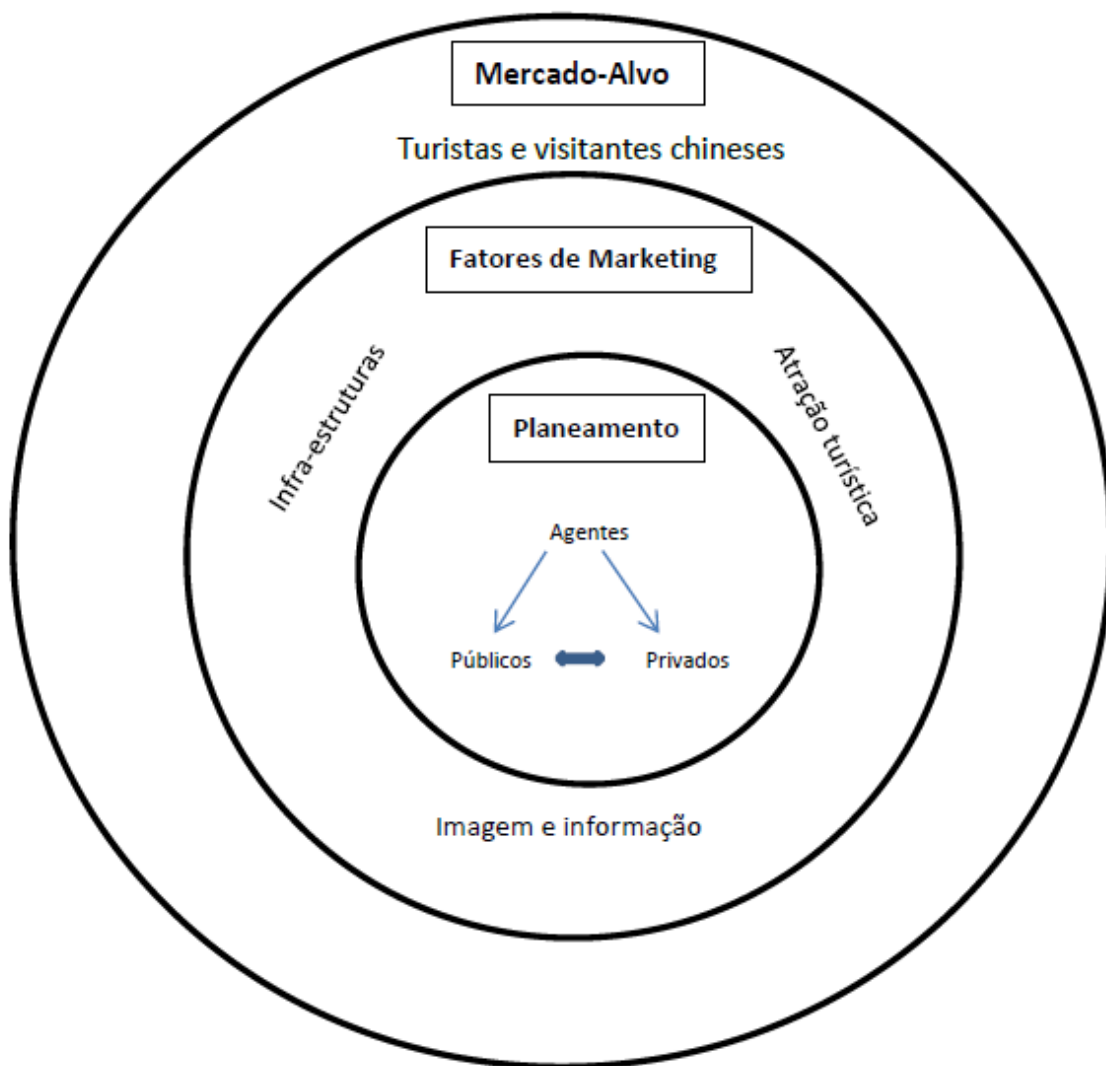


Figura 7 - Modelo de análise da cidade para o mercado-alvo de turistas e visitantes chineses

Fonte: Autor com base em Kotler et al. (1999)

Este modelo de análise comporta o estudo de três níveis diferentes:

O primeiro é o estudo das características do **mercado-alvo**, os turistas chineses, os seus comportamentos, motivações e constrangimentos e barreiras. Através da

revisão da literatura foi já realizada uma caracterização de cada um destes elementos, que será reforçada através de entrevistas a cidadãos chineses residentes na China.

O segundo nível de análise prende-se com os **fatores de marketing**. Para os turistas e visitantes chineses optou-se por estudar três grandes fatores de marketing: as infraestruturas, a atração turística e a imagem e informação.

É importante estudar estes três fatores, tendo sempre em conta o mercado de turismo emissor chinês e as suas características específicas, nomeadamente as suas motivações e barreiras face ao turismo para o exterior. Serão então estudados cada um dos fatores individualmente, sempre com o objetivo de identificar manifestações da tendência Red Carpet e de perceber se estão adequados às motivações dos turistas chineses e em que medida apresentam entraves ou barreiras para este público-alvo.

O último nível de análise, o **grupo de planeamento**, será o primeiro a ser analisado. Nesta etapa é fundamental descortinar qual a importância que atualmente se dá a este mercado na cidade do Porto e que estratégias existem para a potencialização do mesmo. A análise incidirá nos agentes públicos e nos agentes privados da cidade

Desconstruindo este modelo de análise, chegamos então às seguintes tabelas de análise:

- A tabela 4 (ver página seguinte), que analisará os **fatores de marketing**
- A tabela 5 (ver página seguinte), onde se analisará a importância deste mercado para o grupo de planeamento e as suas estratégias de atuação.

Tabela 4 -Tabela de análise aos fatores de marketing

Fatores de marketing	Sub fatores	Manifestações da tendência Red Carpet	Motivações	Barreiras
Infraestruturas	A1 – Transportes A2 – Hotéis e restaurantes A3 - Segurança			
Atração turística	B1 – Paisagens e beleza natural B2 – Património histórico e cultural B3 – Sightseeing B4 – Zonas comerciais			
Imagem e Informação	C1 – Imagem C2 - Informação			

Fonte: Autor.

A análise da tabela 4 será realizada às **infraestruturas**, aos elementos de **atração turística** e à **imagem e informação** da cidade do Porto. Contêm a identificação da existência de manifestações da tendência Red Carpet e adequação de cada fator em relação às motivações e barreiras do merca-alvo.

Tabela 5 - Importância e estratégias para os agentes da cidade

Agentes	Importância e Estratégias
Público – Câmara Municipal	
Privado – Empresas turismo	

Fonte: Autor.

A análise da tabela 5 da página anterior tem como objetivo perceber qual a importância que os agentes da cidade atribuem a este mercado-alvo e quais as estratégias para atrair e potencializar este mesmo mercado.

4.2 Questões de investigação

No sentido de estudar e explorar a temática da tendência de Red Carpet, será utilizado o exemplo da cidade do Porto. Neste estudo pretende-se analisar a cidade do Porto, a existência de manifestações da tendência Red Carpet, a sua oferta turística e as estratégias que estão a ser definidas para potencializar e atrair o crescente número de turistas chineses por todo o mundo. Sendo um mercado-alvo muito apetecível devido ao seu número e extensão, seria do interesse de uma cidade como o Porto apostar e direccionar os seus esforços para atrair e receber os turistas chineses de uma forma personalizada, tentando agradá-los e, se possível fidelizá-los, garantindo que assim voltam a visitar a cidade mais tarde.

O presente estudo tem então como objetivo responder às seguintes questões de investigação:

1. Existem atualmente evidências de manifestação da tendência Red Carpet na cidade do Porto?
2. É o Porto uma cidade atraente, do ponto de vista da oferta turística e da sua imagem, ao mercado de turismo emissor chinês?
3. De que forma pode a cidade do Porto adequar a sua oferta turística às necessidades dos consumidores chineses?

Assim, para responder às questões levantadas serão realizadas pesquisas qualitativas de recolha de dados, com o recurso a entrevistas e observações diretas. Serão realizadas entrevistas aos vários agentes da cidade (públicos e privados), assim como a potenciais consumidores chineses. Serão também efetuadas diversas observações diretas à oferta turística e às principais estruturas da cidade do Porto, tendo em conta as motivações do mercado chinês. Os diferentes dados obtidos serão tratados e utilizados de modo a responder às questões de investigação.

Capítulo 5. Metodologia de investigação

5.1 O estudo de caso

A tendência Red Carpet é ainda muito pouco estudada. São, neste momento, muito poucos os estudos que abordam esta temática. Os exemplos são escassos e pouco se sabe sobre as suas manifestações. É então importante a utilização de uma metodologia de investigação usando técnicas de pesquisa exploratórias, recomendadas para temas recentes e pouco estudados (Gil 1999).

Para Yin (2003), o estudo de caso é uma ferramenta bastante eficaz na condução de uma investigação que visa explorar, descrever ou explicar determinado caso ou situação. O mesmo autor refere que o estudo de caso deve ser utilizado quando as fronteiras entre o fenómeno e o contexto não são claras, analisando um fenómeno contemporâneo dentro do contexto da vida real.

O estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que pode ser usada em vários campos de pesquisa, principalmente dentro das ciências sociais, como a ciência política, administração pública, psicologia e sociologia, nas organizações ou mesmo no âmbito da análise das cidades e do planeamento local Yin (2001).

É também uma investigação da qual se pode gerar e retirar *insights* e informações úteis, que permitem um conhecimento geral do caso (Bonoma 1985) e eventualmente podem levar a generalizações científicas, embora Yin (2003) defenda que para se retirarem estas generalizações científicas é necessárias a investigação e análise de vários casos do mesmo âmbito, de forma a obter dados contrastantes e poder assim, através de uma triangulação dos dados, prever resultados semelhantes noutros casos, ou seja, uma replicação teórica.

Ainda segundo Yin (2003), a preferência pelo estudo de caso deve recair nos estudos de fenómenos contemporâneos, quando os comportamentos relevantes não podem ser manipulados e em casos em que seja possível realizar observações diretas e entrevistas sistemáticas. O estudo de caso torna possível a recolha de

dados a partir de variadas fontes de evidência, como documentos, artefactos, entrevistas ou observações.

Uma vantagem comparativa do estudo de caso em relação a outros métodos de pesquisa de teor quantitativo, defendida por Yin (2003) consiste na possibilidade de um conhecimento mais aprofundado do caso, pois permite entender determinada situação ou fenómeno a partir de diversas perspetivas.

5.2 Recolha de dados

A presente investigação decorrerá em três etapas distintas com recurso a diferentes técnicas de recolha de dados em cada etapa (ver figura 8 na página seguinte).

Na primeira, serão analisados os agentes públicos e privados da cidade do Porto. Esta análise será efetuada através de entrevistas pessoais semiestruturadas a responsáveis da Câmara Municipal (agente público) e da ATC/Porto Tours (agente privado).

Na segunda etapa será realizado um reforço da análise já efetuada na revisão da literatura do mercado-alvo, o turista chinês, através de entrevistas a cidadãos chineses e ao diretor do Instituto Europeu de Estudos Tradicionais Chineses (IEETC), Larry Ibarra. Através de uma triangulação dos dados obtidos poderemos obter uma melhor perceção das reais motivações e entraves ao turismo emissor chinês.

Por fim, a terceira e última etapa debruçar-se-á nos fatores de marketing da cidade do Porto. A análise dos fatores será realizada através da observação direta a cada um dos fatores, tendo em consideração a análise das motivações e barreiras dos turistas chineses feita na etapa anterior, assim como através de dados obtidos a partir de vários sites relativos à cidade do Porto.

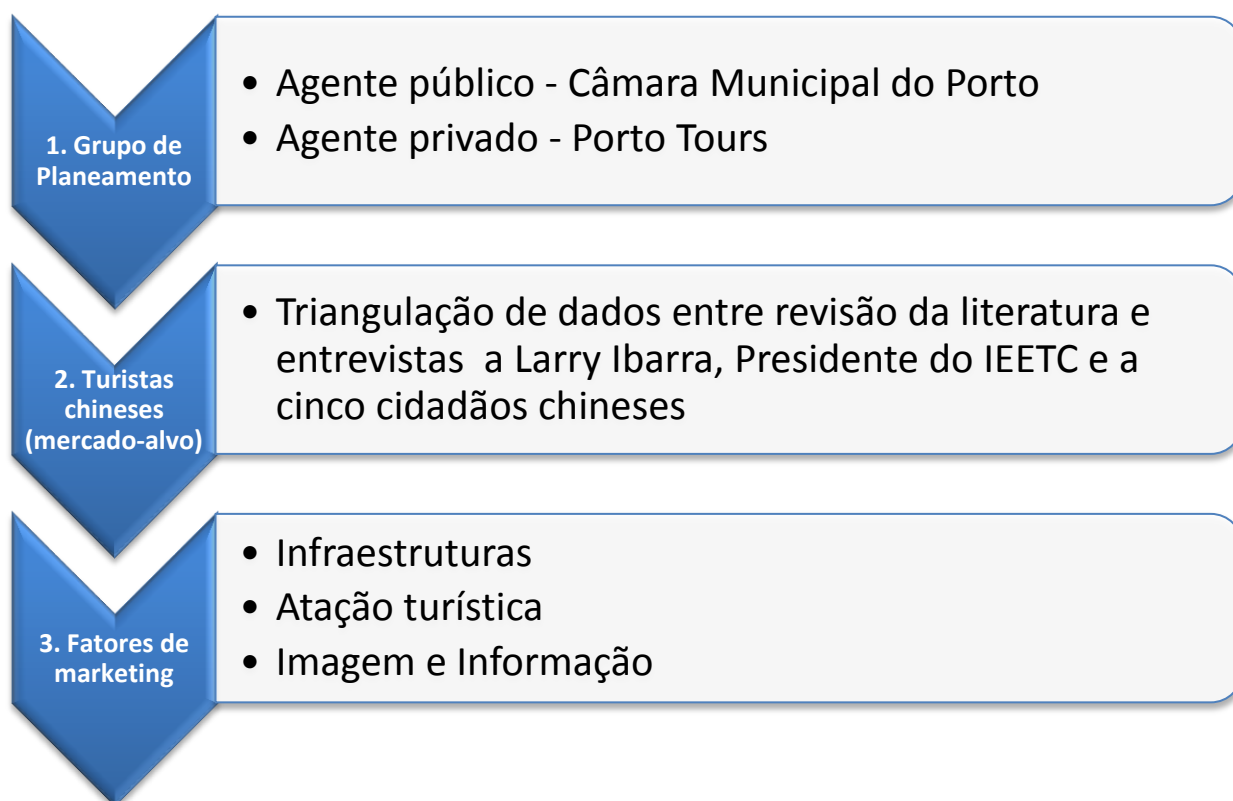


Figura 8 – Ordem da recolha de dados da investigação

Fonte: Autor.

No decorrer da investigação foram utilizados dados provenientes de fontes primárias (entrevistas observações) e fontes secundárias (dados de estudos e planos regionais, informações de sites e portais web).

5.2.1 Fontes primárias

A entrevista foi uma das técnicas de recolha de dados mais utilizada neste estudo. Foram realizadas oito entrevistas semiestruturadas:

- Entrevista à Dr.^a Susana Ribeiro, Diretora do Departamento de Turismo da Câmara Municipal do Porto, sobre a importância do mercado chinês para o turismo da cidade do Porto e estratégias públicas para o sector do turismo. (Guião de entrevista no apêndice I)

- Entrevista a Diogo Sousa, colaborador da ATC/Porto Tours, sobre a importância do mercado chinês para a empresa e perspectivas de crescimento desse mercado. (Guião de entrevista no apêndice II)
- Entrevista a Larry Ibarra, presidente do Instituto Europeu de Estudos Tradicionais Chineses (IEETC), sobre o perfil e comportamento dos turistas chineses, suas motivações e constrangimentos. (Guião de entrevista no apêndice III)
- Cinco entrevistas a cidadãos chineses residentes em Pequim, conduzidas por Carolina Martins, estudante de Mandarim em Pequim. As entrevistas focaram-se nas motivações e constrangimentos destes cidadãos em relação ao turismo para o exterior e também na imagem e notoriedade de Portugal e da cidade do Porto. (Guião de entrevista no apêndice IV).

A tabela 6 mostra-nos o Perfil de entrevistados e o objetivo da entrevista.

Tabela 6 - Perfil de entrevistados e o objetivo da entrevista

Entrevistado	Objetivo
Dra. Susana Ribeiro Diretora Dep. Turismo C. M. Porto	Importância do mercado chinês para a cidade do Porto e estratégias para este mercado.
Diogo Sousa Colaborador ATC/Porto Tours	Importância do mercado chinês para a empresa e perspectivas de crescimento deste mercado de turismo.
Dr. Larry Ibarra Presidente da IEETC	Perfil e comportamento dos turistas chineses.
Cinco cidadãos chineses residentes em Pequim (ver perfil na página 45)	Motivações e entraves ao turismo para o exterior da China e imagem de Portugal e da cidade do Porto.

Fonte: Autor.

Outra técnica de recolha de dados também utilizada, prende-se com a observação direta. Infra-estruturas e locais de atração da cidade do Porto foram visitados e observados com dois objetivos:

1. Identificar manifestações da tendência Red Carpet;

2. Avaliar se estas infra-estruturas e locais de atração se adequam às motivações e necessidades dos turistas chineses e quais as principais barreiras que colocam a este mercado.

5.2.2 Fontes secundárias

Para além de dados primários, foram também recolhidos dados a partir de fontes secundárias, nomeadamente portais web, um estudo municipal e o plano de marketing regional Porto e Norte.

Portais web e sites consultados:

- Câmara Municipal do Porto (www.cm-porto.pt)
- Turismo do Porto (www.turismoporto.pt ou <http://visitporto.travel>)
- Porto e Norte (visitportoandnorth.travel)
- Yellow Bus (www.yellowbustours.com/pt)
- City-Sightseeing (www.city-sightseeing.com/en/tours/portugal/porto.htm)
- Blue Bus City Tours (<http://www.oportobluebus.com/pt/>)

Foi também consultado o estudo municipal “O Porto em números”, do Gabinete de Estudos e Planeamento - Departamento Municipal de Estudos da Câmara Municipal do Porto de Março 2011, assim como o Plano regional de Marketing ARPT Porto e Norte 2012.

Capítulo 6. Estudo de caso: A cidade do Porto

6.1 Introdução

O objetivo deste capítulo passa pela análise da cidade do Porto tendo em conta o marketing de cidades e o mercado de turistas chineses. Pretende-se identificar evidências e manifestações da tendência Red Carpet e tentar perceber se a oferta da cidade do Porto está adequada a receber turistas chineses, com base nas suas motivações e nos principais constrangimentos que estes enfrentam.

6.2 Breve descrição da cidade do Porto

Situada no norte de Portugal, na costa do Oceano Atlântico, a cidade do Porto é a segunda maior cidade do País, com uma população de 263.131 habitantes e uma área de 41,5km² (ver tabela 7). As suas fronteiras não se esgotam apenas na cidade, crescendo com povoações vizinhas originando o denominado “Grande Porto”.

Tabela 7 - Indicadores demográficos da cidade do Porto

INDICADORES	VALORES	ANO
População residente total (Nº)	263 131	2001
Taxa de crescimento inter-censitária (%)	-13,9	1991-2001
População [0-14] (%)	13,1	2009
População [15-24] (%)	9,8	2009
População [25-64] (%)	56,2	2009
População [65 +] (%)	20,9	2009
Índice de envelhecimento (Nº)	160,2	2009
Índice de dependência de idosos (Nº)	31,7	2009
Taxa bruta de natalidade (‰)	9,2	2009
Taxa bruta de mortalidade (‰)	13,5	2009
Taxa de fecundidade geral (‰)	38,9	2009
População estrangeira que solicitou estatuto legal de residente (Nº)	1 564	2009
Área (km ²)	41,5	2001
Densidade populacional (Nº/km ²)	6 337	2001
Número de freguesias	15	2009

Fonte: O Porto em números, Gabinete de Estudos e Planeamento – Departamento Municipal de Estudos, Março 2011.

A cidade do Porto é uma cidade histórica, classificada pela UNESCO como património mundial em 1996. As suas origens são bastante remotas e, por isso mesmo, torna-se muito atrativa ao turismo histórico e cultural. Recebe anualmente milhares de turistas vindos de todo o mundo, com especial predominância de turistas com origem de países europeus e do Brasil.

A cidade tem, segundo dados oficiais de 2009, capacidade para alojar 10.405 pessoas nos seus estabelecimentos hoteleiros.

A tabela 8 mostra a capacidade de alojamento hoteleiro na cidade, bem como o número de hóspedes e dormidas desses estabelecimentos hoteleiros.

Tabela 8 - Indicadores da capacidade hoteleira da cidade do porto

INDICADORES	VALORES	ANO
Capacidade de alojamento em estabelecimentos hoteleiros ¹ (Nº)	10 405	2009
Dormidas em estabelecimentos hoteleiros (Nº)	1 457 336	2009
Hóspedes em estabelecimentos hoteleiros (Nº)	793 315	2009
Estada média nos estabelecimentos hoteleiros (Nº noites)	1,8	2009
Taxa de ocupação cama (líquida) (%)	61,3	2009
Estabelecimentos hoteleiros ¹ (Nº)	92	2009
Museus ² (Nº)	18	2009
Galerias de arte (Nº)	70	2009
Teatros	17	2008
Imóveis de interesse público (Nº)	56	2010
Monumentos nacionais (Nº)	19	2010

Nota:

¹Este valor refere-se a 31 de Julho.

²Inclui os jardins zoológicos, os jardins botânicos e aquários.

Fonte: O Porto em números, Gabinete de Estudos e Planeamento – Departamento Municipal de Estudos, Março 2011.

6.3 Análise Grupo de Planeamento

No marketing de cidades o planeamento local da cidade reveste-se de enorme importância para o sucesso da cidade. É importante criar e desenvolver estratégias que permitam satisfazer as necessidades dos seus mercados-alvo. Para potencializar o mercado de turismo emissor chinês é então fundamental a

coordenação de esforços conjuntos por parte dos agentes locais, tanto dos públicos como dos privados.

Nesta análise do grupo de planeamento o objetivo é perceber qual a importância e relevância que este mercado assume para os principais intervenientes e decisores da cidade do Porto. Esta análise será realizada através de entrevistas pessoais semi-estruturadas à responsável da Câmara Municipal pelo turismo, a Dr.^a Susana Ribeiro, directora do departamento de turismo (agente público), e ao Dr. Diogo Sousa, colaborador da empresa ATC/Porto Tours (agente privado), bem como com o recurso a fontes secundárias de informação, o Plano Regional de Marketing do Porto de 2012.

6.3.1 Agente Público: Câmara Municipal do Porto

Na cidade do Porto a estratégia de turismo é integrada na marca Porto e Norte, que por sua vez é alinhada com as estratégias do Turismo de Portugal. A missão da marca Porto e Norte é Desenvolver ofertas distintivas para as regiões alinhadas com a proposta de valor do destino Portugal, capitalizando a vocação natural da região Norte - o destino Porto e Norte.

A marca Porto e Norte posiciona-se como um destino turístico de excelência, assente numa proposta de valor suportada em características distintivas e inovadoras. Esta proposta de valor é alinhada com a proposta de valor da marca Turismo de Portugal e com o destino Portugal. Aposta na sofisticação de ambientes e atmosferas, com uma oferta multiproduto direccionada para diferentes segmentos.

Os turistas são cada vez mais informados e exigentes, fruto da maior liberdade de escolha e transparência da oferta. A marca Porto e Norte vê a internet como a causa para a explosão de informação e aponta as redes sociais e sites de opinião como o novo “passa a palavra”. A promoção da marca é cada vez mais focada no cliente final e de uma forma interativa.

Para além disso, os turistas dão cada vez mais importância à qualidade e serviço personalizado e sente-se também uma transferência do enfoque tradicional no destino para um maior enfoque na experiência.

Além da promoção da cidade e da região, a Câmara Municipal, através do seu departamento de turismo, organiza também a oferta turística e dá informações relativas à cidade e às atrações históricas e culturais, como mapas, brochuras e panfletos informativos. O contato direto com os turistas é feito nos postos de informação Visit Porto, presentes na cidade, não existindo fluentes em Mandarim de momento. Estes espaços Visit Porto funcionam como intermediários entre os turistas, a oferta turística da cidade e as várias empresas privadas do setor do turismo. Dentro destas empresas privadas destacam-se agências de viagens e empresas aglomeradoras de oferta turística como a ATC/Porto Tours.

A estratégia de crescimento da Porto e Norte passa por seis linhas de orientação estratégica de promoção externa:

1. Assumir 4 mercados estratégicos prioritários: Espanha, Alemanha, Reino Unido e França;
2. Reforçar a aposta em mercados em crescimento e de procura sazonal;
3. Focalizar atuação na redução da sazonalidade, potenciando as operações de Inverno e sobretudo “shoulders”, alargando assim a Época Alta;
4. Focar a atuação promocional nas “áreas de influência” dos Aeroportos com ligações diretas ao Porto
5. Aumentar os investimentos nos canais on-line, dando especial destaque ao desenvolvimento de novos canais de apoio à venda;
6. Priorizar a atuação junto ao consumidor final, quer através dos canais on-line, quer potenciando as ações de vendas dos parceiros.

Na entrevista com a Dr.^a Susana Ribeiro, podemos concluir que os mercados emergentes como o caso do chinês, não são uma prioridade para a Porto e Norte, ao contrário de outros mercados de maior representatividade como Espanha, Alemanha, Reino Unido e França, ou o caso do Brasil e de outros mercados europeus, como podemos comprovar na figura 9 da página seguinte e é visível na afirmação da entrevistada:

“O mercado de turistas chineses não é, para já, muito expressivo e não se configura como um mercado prioritário para a cidade do Porto. A aposta recai nos quatro mercados prioritários, no mercado brasileiro e também na Benelux (Bélgica, Holanda e Luxemburgo) ”

Dr.^a Susana Ribeiro, Diretora Dep. Turismo da C.M. Porto,
Porto, 21 de Novembro de 2012

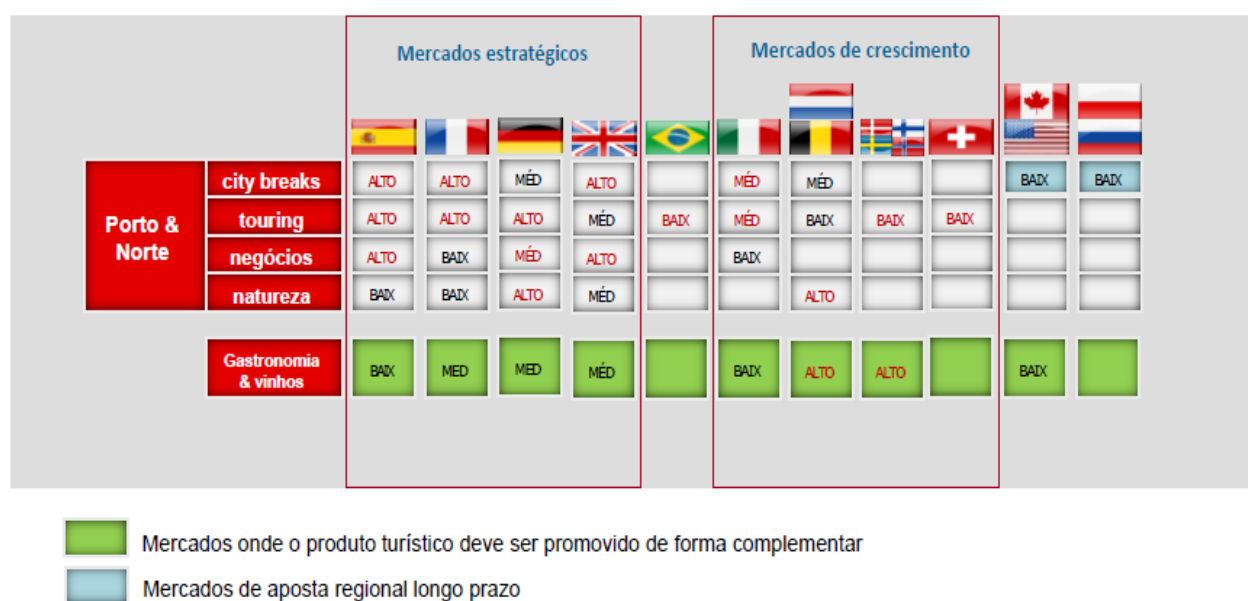


Figura 9 - Mercados estratégicos e em crescimento no turismo na cidade do Porto
Fonte: Plano de marketing ARPT Porto e Norte 2012

Não existem portanto políticas públicas nem estratégias específicas dirigidas ao mercado chinês. O número atual de visitantes provenientes deste mercado não é de momento muito significativo e para o ano de 2013 não haverá uma aposta neste mercado, o que não invalida uma aposta no futuro, dependendo do crescimento da procura por parte de turistas chineses. A aposta neste mercado não será pró-ativa, mas sim reativa, ou seja, a cidade do Porto e a marca Porto e Norte não tentarão, nesta fase, atrair este mercado e apenas em caso de aumento do número de viajantes chineses em Portugal, serão estudadas medidas e estratégias para esse mercado específico.

O mercado chinês é visto pelo departamento de turismo da cidade do Porto como pouco importante, não estando previstas quaisquer estratégias para este mercado em concreto.

6.3.2 Agente Privado: ATC/Porto Tours

Na cidade do Porto, um dos principais agentes privados do setor do turismo é a ATC/Porto Tours. O seu raio de ação passa por centralizar e agrupar toda a informação e todos os serviços turísticos da cidade, facilitando o acesso a esses serviços. Tentam aglomerar toda a informação e oferta turística possível num mesmo local.

Para além de prestarem serviços de informação, trabalham também como uma central de reservas com múltiplos operadores associados, entre os quais se destacam empresas de cruzeiros no Douro, caves de Vinho do Porto, empresas de *SightSeeing* e diversas empresas ligadas à hotelaria. A ATC/Porto Tours recebe também comissões por reencaminhar turistas a determinados locais comerciais como lojas ou restaurantes.

A comunicação com os turistas é realizada maioritariamente em línguas como o Francês, o Inglês, o Espanhol e o Alemão. Segundo o colaborador da ATC/Porto Tours, o Dr. Diogo Sousa, o Mandarim não é no momento um idioma dominado por nenhum colaborador da empresa.

Relativamente aos grandes mercados com quem trabalham, destacam-se os turistas provenientes de países europeus, como a França, Espanha, Alemanha e Polónia, assim como turistas vindos do Brasil. Devido a este facto, a grande aposta atual da empresa é nestes mercados, pois são a origem de uma grande parcela dos seus clientes.

Para a ATC/Porto Tours o mercado chinês não é ainda muito importante. Existem no entanto expectativas de crescimento desse mercado, o que leva a empresa a estar atenta e com vontade de investir futuramente neste público-alvo

“Neste momento os turistas chineses ainda não são um mercado prioritário. Existe uma grande vontade e interesse da ATC/Porto Tours em investir nos novos mercados emergentes, os chamados BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China). São mercados com uma forte probabilidade de crescimento e a ATC/Porto Tours não quer ficar para trás na aposta a estes mercados, nomeadamente o mercado de turismo chinês. Mas essa aposta não será a curto prazo.”

Dr. Diogo Sousa, colaborador da ATC/Porto Tours,
Porto, 2 de Dezembro de 2012

Parece então que o mercado de turistas chinês começa então a levantar algum interesse e atenção, mas não existem estratégias específicas nem atenções especiais dirigidas a este público, apesar de já se verificar um ligeiro crescimento do número de visitantes chineses a recorrer aos postos de turismo da ATC/Porto Tours.

6.4 Análise dos turistas e visitantes chineses

Através da revisão da literatura podemos traçar um breve perfil dos turistas chineses, tendo por base as suas motivações para o turismo e os principais constrangimentos e barreiras que enfrentam na viagem e no local de destino e que dificultam o processo de viagem.

Na literatura encontramos vários autores como Ai-Ping (2009), Sparks & Pan (2009) e também a consultora Nielsen (2011), que apontam alguns fatores de motivação dos turistas chineses e salientam o que procura este mercado específico. Apesar de não ser um mercado homogéneo, as principais motivações geralmente prendem-se com a descoberta de novos destinos, a oportunidade de visitar locais históricos, culturais e com beleza natural. Também as compras surgem como uma grande motivação dos turistas chineses, que procuram aumentar o seu estatuto junto da sua comunidade de amigos e familiares, levando recordações dos locais visitados. Além de lembranças e souvenirs, este mercado tem uma forte inclinação para os artigos de luxo.

No que toca a barreiras e entraves os mais apontados são as dificuldades de adaptação à cultura do país visitado, como a gastronomia e a Língua, a falta de informação credível acerca dos destinos e entraves relacionados com o poder financeiro de cada cidadão. Para confirmar as conclusões obtidas, procedeu-se a entrevistas a cinco cidadãos chineses residentes em Pequim (ver tabela 9) e ao Presidente do Instituto Europeu de Estudos Tradicionais Chineses (IEETC), Larry Ibarra.

Tabela 9 - Perfil de Entrevistados residentes na China

Nome	Idade	Profissão	Sexo
Wang Peng	21	Estudante	Masculino
Wang Lei	50	Taxista	Masculino
Hui Shi Hi	30	Designer	Masculino
Ruo Lin	25	Estudante	Feminino
Kang Li	55	Professora de Mandarim	Feminino

Fonte: Autor.

As cinco entrevistas realizadas a cidadãos chineses, revelaram um grande interesse na descoberta de locais desconhecidos. Questionados acerca das suas motivações pessoais para viajar, três dos cinco indivíduos foram perentórios na sua resposta. Querem conhecer novos locais e visitar cidades com tradição e história. O sightseeing foi também referido por vários entrevistados como uma das atividades que mais gostariam de realizar nos locais de destino.

Confirmando a literatura, todos os cidadãos entrevistados consideraram as compras como uma atividade fundamental no local de destino. A existência de boas zonas comerciais com oferta diversificada de produtos e serviços é altamente valorizada e desejada.

Já Larry Ibarra classifica o indivíduo chinês como sedento de estatuto social, sendo para este muito importante mostrar poder e riqueza. Os chineses gostam de se exhibir aos seus conhecidos e tudo gira à volta do dinheiro. Quanto ao Porto como destino para os turistas chineses, o presidente do IEETC não tem dúvidas em afirmar que a cidade tem todas as condições para atrair mais cidadãos chineses.

“A cidade tem uma oferta turística e comercial que tem tudo para agradar aos turistas chineses, desde paisagens bonitas, monumentos históricos e arquitetura muito interessante. Também as suas zonas comerciais têm muito potencial para agradar aos chineses.”

Dr. Larry Ibarra, Presidente IEETC,
Porto, 15 de Novembro de 2012

Quanto às barreiras e entraves que enfrentam, a principal é a Língua. Todos os entrevistados reforçaram a ideia de que têm bastantes dificuldades de comunicação no estrangeiro e a falta de informações na sua língua materna torna-se um obstáculo. A obtenção do visto de saída do país também foi referida, sendo que a maioria dos entrevistados admite não conhecer bem os procedimentos para obter a autorização de saída.

Apesar do crescimento económico e aumento do rendimento *per capita* na China, o fator monetário é também muito apontado como uma das mais fortes barreiras ao turismo pelos entrevistados. Todos referiram este entrave e mostraram-se preocupados com o seu futuro, como demonstra uma das entrevistadas na seguinte afirmação:

“Gosto muito de viajar, mas não o faço muitas vezes devido aos custos das viagens. Preocupo-me em poupar para o futuro.”

Kang Li, professora de Mandarim
Pequim, 13 de Dezembro de 2012

Larry Ibarra, presidente do IEETC confirma os dados obtidos das entrevistas aos cidadãos chineses. Para ele a maior barreira é mesmo o idioma. Os chineses têm muita dificuldade com as línguas ocidentais e a maioria tem muitas limitações até com o Inglês.

Um entrave muito importante é também o acesso à informação. A China coloca restrições muito apertadas a toda a informação que entra no país. Inclusivamente na internet os motores de busca são alvo de censura e muita informação do exterior não chega aos consumidores chineses.

O último entrave apontado por Larry Ibarra é a obtenção do visto. Mesmo depois da adoção de várias medidas do governo chinês no sentido de abrir-se ao exterior, como o sistema de Approved Destination Status, nem sempre é fácil conseguir a autorização para deixar o país. Existe ainda muita burocracia que impede, em muitos casos, a concretização das viagens para o exterior.

6.5 Análise aos fatores de marketing da cidade do Porto

Os fatores de marketing da cidade do Porto analisados serão as suas infraestruturas, a sua atração turística e a sua imagem e informação.

Todos os elementos serão analisados tendo em conta a sua adequação com as principais motivações dos turistas chineses e tentando descortinar quais os principais entraves que lhes colocam.

6.5.1 Infraestruturas

No que concerne a infraestruturas da cidade do Porto, foram analisados três pilares importantes deste fator de marketing: os transportes, hotéis e restaurantes e por fim a segurança.

6.5.1.1 Transportes

Para além dos autocarros da STCP que percorrem e abrangem o concelho do Porto e alguns concelhos vizinhos, o principal transporte público da cidade do Porto para os turistas que visitam a cidade é o Metro do Porto. Com 67 quilómetros de extensão da sua rede, esta é composta por seis linhas que ligam o Porto a Matosinhos, Vila Nova de Gaia, Maia, Gondomar, Vila do Conde e Póvoa de Varzim. A figura 10 em baixo mostra o mapa das linhas do metro do Porto.

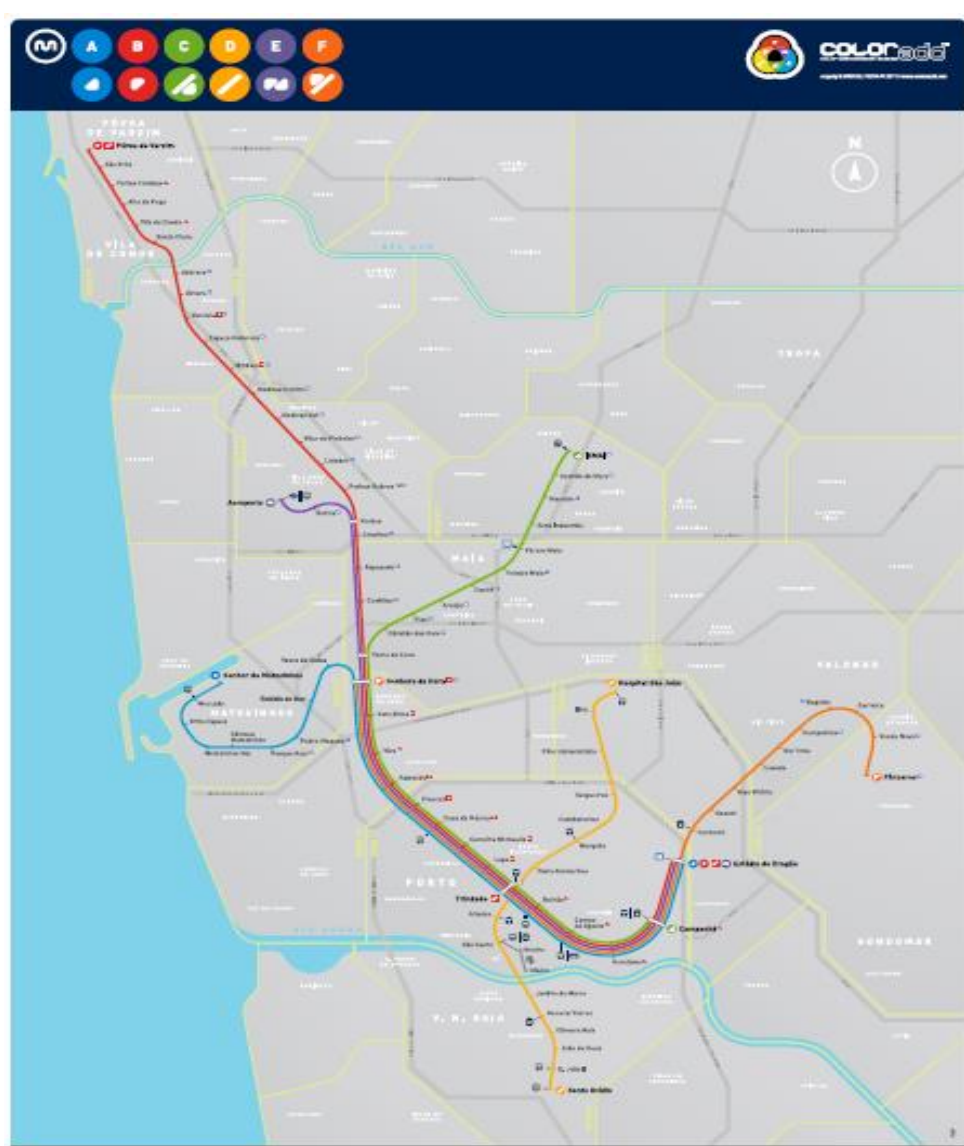


Figura 10 - Mapa de linhas do metro do Porto

Fonte: Metro do Porto

A frota do metro do Porto é constituída por 102 veículos e o seu serviço tem a capacidade de transportar até 9.000 pessoas por hora, em cada linha. O serviço do Metro funciona todos os dias do ano, no horário das 06h00 até às 01h00.

Existem atualmente 81 estações de metro no Grande Porto, tornando facilmente acessível qualquer ponto da cidade num curto espaço de tempo. Para os turistas é também muito prático, pois têm à disposição estações de metro muito próximas dos principais locais turísticos e atrações da cidade como monumentos, museus, o centro histórico e locais de animação noturna.

Através da aquisição e validação de um título de transporte, o andante, cujo valor depende do destino e zona pretendidos, cada pessoa pode deslocar-se por toda a rede de uma maneira cómoda e segura.

A pensar nos turistas e visitantes da cidade, a STCP criou o título de transporte “Andante Tour” que confere o acesso a todos os serviços de transportes públicos intermodais da cidade do Porto, permitindo um número ilimitado de viagens durante o período de validade. Este título tem duas versões:

- O Andante Tour 1 é válido durante 24 horas consecutivas após a 1ª validação e tem o custo de 7,00€.
- O Andante Tour 3 é válido durante 72 horas consecutivas após a 1ª validação e tem o custo de 11,00€.

Sendo que os turistas chineses chegam, à partida, de avião, o primeiro contacto destes com os meios de transporte públicos da cidade ocorre logo no aeroporto. A rede de metro do Porto tem uma das suas estações no aeroporto, permitindo um rápido acesso à cidade.

A rapidez de acessos e transportes é um fator importante para os turistas. Percorrendo a linha E (violeta), a duração da viagem até à estação da Trindade no centro da cidade ronda os 25 minutos. Também a linha D (amarela) é uma linha importante para os turistas. Esta linha faz a ligação entre a estação do Hospital São João até Vila Nova de Gaia, passando pela Trindade, Aliados e S. Bento, a baixa e centro histórico da cidade. Mais uma vez o tempo de viagem é bastante reduzido,

demorando cerca de 13 minutos a deslocação entre Hospital São João e a estação dos Aliados.

Uma das principais barreiras apontada na revisão da literatura aos turistas chineses é a língua. Dentro de cada estação existem painéis de informações, contendo mapas da cidade, linhas, horários e tempos de espera. Estes conteúdos são disponibilizados em dois idiomas, Português e Inglês, o que pode oferecer alguns entraves a este mercado, uma vez que os turistas chineses têm bastantes dificuldades até com a língua inglesa. Por outro lado, existem também nas estações diversas tabuletas com sinaléticas facilmente decodificados por cidadãos de qualquer etnia e cultura, como demonstrado na figura 11.



Figura 11 - Sinalética em estação de metro da cidade do Porto

Fonte: Autor.

Apesar de ser notória uma atenção especial aos turistas em geral, não foram identificadas quaisquer manifestações da tendência Red Carpet. Não existe nenhuma evidência que aponte no sentido de que seja dada importância ou atenção especial ao mercado de turistas e visitantes chineses.

6.5.1.2 Hotéis e restaurantes

A qualidade dos hotéis e alojamento da cidade é bastante importante para os turistas chineses. A cidade do Porto tem uma oferta razoável de hotéis destinados a vários segmentos. Dependendo do nível e qualidade de serviço pretendidos, os turistas podem optar por hotéis de 5 estrelas como o Porto Palácio, o Sheraton ou o

Intercontinental, ou se preferirem ofertas mais em conta, têm à disposição muitos hotéis de 3 e 4 estrelas como o Ipanema no centro da cidade.

Uma visita ao hotel Intercontinental, situado na Avenida da Liberdade, em plena baixa da cidade do Porto, revelou um serviço de elevada qualidade, com um atendimento personalizado e atenção às necessidades do cliente. Os seus funcionários são fluentes em diversas línguas, entre as quais Espanhol, Inglês e Francês, mas não o Mandarim.

Sendo a gastronomia e a língua duas das principais barreiras ao turista chinês, o restaurante do hotel adquire especial importância. O serviço é mais uma vez impecável, não existindo no entanto menus especiais adaptados ao paladar e gastronomia chineses, ao contrário do que acontece em hotéis da mesma cadeia fora de Portugal. Os pratos presentes no menu revelam uma gastronomia tipicamente Europeia, correndo o risco de não agradar a turistas chineses pouco habituados a uma cozinha diferente da sua.

Os cardápios do restaurante do hotel Intercontinental apresentam os pratos em duas línguas, o Português e o Inglês, como demonstra a figura 12.

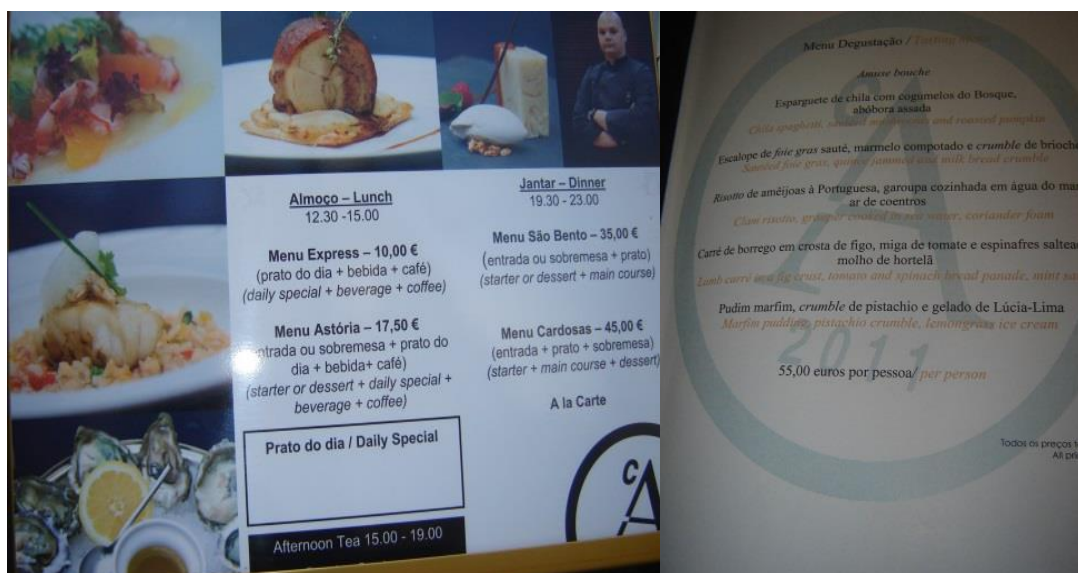


Figura 12 - Cardápios e menus do restaurante Astoria do hotel Intercontinental

Fonte: Autor.

Ao longo da cidade existe também uma grande oferta de restaurantes, notoriamente na zona da Ribeira, um sítio muito frequentado por turistas na cidade do Porto.

Um périplo pelos vários restaurantes junto ao rio Douro revela uma oferta pouco diversificada e algo formatada. Os menus de cada restaurante privilegiam a gastronomia portuguesa e em nenhum existe uma atenção especial ao mercado de turistas chineses.

Também na questão linguística não parece existir uma preocupação com estes potenciais consumidores. A maioria dos cardápios é apresentada em Português e Inglês, com algumas exceções como o restaurante Chez Lapin que disponibiliza no seu cardápio informações em cinco idiomas (ver figura 13).



Figura 13 - Cardápio do Chez Lapin

Fonte: Autor.

6.5.1.3 Segurança

Outro elemento da cidade muito importante para os turistas que a visitam é a segurança. O número de participações criminais no distrito do Porto em 2011 foi de 64.632, o que o coloca na segunda posição neste índice de criminalidade em Portugal, apenas atrás de Lisboa (Ver tabela 10 da página seguinte). Este valor

pode ser explicado por diversos fatores, nomeadamente a dimensão populacional destes dois distritos (Lisboa e Porto), comparativamente aos restantes distritos nacionais, já que são valores absolutos.

Tabela 10 - Participações criminais por distrito e regiões autónomas em 2011

PARTICIPAÇÕES CRIMINAIS POR DISTRITO E REGIÕES AUTÓNOMAS EM 2011					
Aveiro	24.156	Faro	26.576	Setúbal	36.469
Beja	4.240	Guarda	4.254	Viana Castelo	8.922
Braga	25.794	Leiria	17.509	Vila Real	7.105
Bragança	5.084	Lisboa	105.980	Viseu	9.892
C. Branco	5.554	Portalegre	3.540	R.A. Açores	10.234
Coimbra	14.663	Porto	64.632	R.A. Madeira	7.389
Évora	4.715	Santarém	16.245	S/ referência	2.335
Total					405.288

Fonte: Relatório Anual de Segurança Interna, 2011

Numa perspetiva europeia, vemos na tabela 11 que Portugal tem um dos mais baixos índices de criminalidade entre os catorze países analisados, com trinta e nove crimes por cada 1.000 habitantes no ano de 2009.

Tabela 11 - Índice de crimes por 1000 habitantes

País	Nº Habitantes	Crimes - 2009	Crimes/1.000 Habit.
Suécia	9.256.347	1.405.626	152
Bélgica	10.753.080	1.044.242	97
Dinamarca	5.511.451	491.792	89
Finlândia	5.326.314	431.598	81
UK	61.595.091	4.785.771	78
Holanda	16.485.787	1.232.482	75
Alemanha	82.002.356	6.054.330	74
Áustria	8.355.260	591.597	71
Luxemburgo	493.500	32.378	66
França	64.366.894	3.521.256	55
Espanha	45.828.172	2.335.034	51
Itália	60.045.068	2.629.831	44
Portugal	10.627.250	416.058 ¹⁴	39
Grécia	11.260.402	386.893	34

Fonte: Relatório Anual de Segurança Interna, 2011

Apesar de ser o segundo distrito com maior número de partições criminais do país, o Porto é ainda uma cidade relativamente segura, não sofrendo do flagelo de carteiristas com que outras grandes cidades europeias se debatem. Um olhar atento nas principais ruas do centro da cidade permite observar muitos turistas e moradores expondo objetos de valor como telemóveis, carteiras ou máquinas fotográficas sem receio de serem vítimas de roubo.

6.5.2 Atrações

6.5.2.1 Paisagens e beleza natural

A cidade do Porto tem paisagens e uma beleza natural inquestionável. Alia paisagens naturais de grande beleza a um traçado da cidade por vezes sinuoso e pitoresco. A conjugação da natureza com as suas ruas e edifícios e a sua arquitetura, fazem do Porto uma cidade muito bonita para passear e descobrir.

Situado numa das margens do Rio Douro, proporciona aos seus visitantes uma visão única sobre o rio e as suas seis pontes que ligam a cidade a Vila Nova de Gaia (ver figura 14), Uma paisagem magnífica que se estende até à foz do Douro, onde desagua no Oceano Atlântico.



Figura 14 - Paisagem sobre o rio Douro
Fonte: C.M. Porto

Além do Rio Douro, a cidade dispõe também de diversos espaços verdes e espaços ao ar livre, como é o caso do Parque da cidade. Com uma superfície de 83 hectares de áreas verdes é o maior parque urbano do país.

A presença da pedra proveniente de demolições de edifícios e de outras estruturas assume uma característica preponderante deste parque, que foi considerado no ano 2000 pela Ordem dos Engenheiros uma das 100 obras mais notáveis construídas no século XX em Portugal.

Devido à sua enorme extensão, é possível aos seus visitantes encontrarem espaços isolados onde podem descansar e usufruir de um contacto direto com a natureza (ver figuras 15 e 16).



Figura 15 - Parque da cidade

Fonte: C.M. Porto

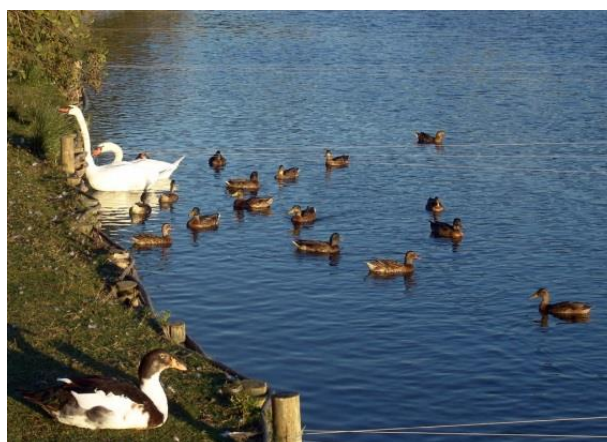


Figura 16 - Lago no Parque da cidade

Fonte: C.M. Porto

6.5.2.2 Património histórico e cultural

A cidade do Porto tem um património histórico e cultural riquíssimo. Na cidade podemos encontrar diversos monumentos e edifícios históricos de grande valor arquitetónico, assim como uma oferta cultural diversificada.

Do seu legado histórico sobressaem edifícios e monumentos como a Torre dos Clérigos, a Sé catedral ou o edifício da livraria Lello e Irmão, ex-libris da cidade e locais de visita preferenciais para os turistas que visitam a cidade.

Já no que respeita ao seu património cultural, destacam-se a Fundação de Serralves, o Museu Nacional Soares dos Reis, o Museu de Arte Contemporânea e a Casa da Música, espaços culturais de referência da cidade do Porto. Nota também para a Rua Miguel Bombarda albergando dezenas de galerias de arte.

O edifício e torre dos Clérigos, construídos entre 1732 e 1763, são um conjunto arquitetónico projetado por Nicolau Nasoni, decorado com elementos do período barroco e um interior enriquecido em talha. A torre é considerada uma das obras-primas de Nasoni.

Informações sobre a história do edifício são disponibilizadas à entrada em diversos idiomas, não contemplando no entanto o Mandarim.

De igual forma, na Sé Catedral, edifício construído no século XII, em estilo românico, não são encontradas evidências de atenção ao mercado chinês. Neste edifício todas as informações são disponibilizadas em dois idiomas, Português e Inglês (ver figura 17 na página seguinte), o que mostra uma atenção aos turistas estrangeiros em geral, mas não a nenhum mercado específico.



Figura 17 - Placa informativa na Sé Catedral do Porto

Fonte: Autor.

Outros locais históricos e culturais da cidade formam também parte da atração da cidade do Porto devido ao seu carácter histórico e importância arquitectónica, nomeadamente:

- Mercado do Bolhão
- Palácio da Bolsa
- Estação de S. Bento
- Caves de Vinho do Porto
- Cadeia da Relação
- Igreja de Santa Clara
- Mosteiro de São Bento da Vitória
- Palácio de Cristal
- Igreja do Colégio de São Lourenço (Igreja dos Grilos)

6.5.2.3 Sightseeing

O sightseeing é uma das atividades prediletas dos turistas chineses. Na cidade do Porto existem várias empresas que oferecem vários percursos pela cidade, passando pelos principais monumentos, parques e zonas históricas, através de frotas de autocarros panorâmicos, geralmente de dois pisos.

As três principais empresas a operar na cidade do Porto são a City Sightseeing, a Yellow Bus e a Blue Bus City Tours. Todas as empresas disponibilizam um serviço de guias áudio por GPS em vários idiomas. Na City Sightseeing e a Yellow Bus são oito os idiomas disponíveis, mas apenas a Blue Bus oferece o serviço de guia áudio em Mandarim (ver figura 18).

Os percursos disponíveis variam consoante a extensão e o tempo de viagem, existindo vários pacotes e serviços que podem custar de 10€ para adulto e 5€ para crianças até aos 22€ e 11€ respetivamente.



Figura 18 - Idiomas disponíveis nos áudio guias da empresa Blue Bus

Fonte: Blue Bus City Tours

6.5.2.4 Locais de comércio

Uma das principais motivações dos turistas chineses prende-se com as compras. O mercado chinês procura levar lembranças e recordações dos sítios visitados e têm também um gosto especial por artigos de luxo. Em várias lojas portuenses podem encontrar artigos de luxo a preços muito convidativos devido ao sistema Tax Free, que lhe permite reaver o valor do imposto pago.

Além de vários centros comerciais espalhados pela cidade e periferia, o Porto tem dois locais de comércio por excelência, a Avenida da Boavista e a baixa da cidade, com ruas comerciais muito importantes e visitadas como a Rua de Santa Catarina ou a Rua da Cedofeita.

Na baixa do Porto os turistas têm a oportunidade de passear por várias ruas comerciais que aliam o comércio à beleza arquitetónica das próprias lojas inseridas em edifícios antigos e históricos da cidade. Exemplo disso é a loja Taken, na interceção da Rua de Santa Catarina e a Rua 31 de Janeiro, inserida numa fachada Arte Nova, na antiga Ourivesaria Reis & Filhos (ver figura 19) Muitos outros exemplos podem ser contemplados nestas ruas.



Figura 19 - Fachada da loja Taken na Rua de Santa Catarina

Fonte: Autor.

Ao longo das várias ruas comerciais da baixa do Porto são inúmeras as lojas dedicadas a lembranças, onde os turistas têm a oportunidade de comprar objetos de recordação ligados ao país e à cidade do porto (ver figura 20 na página seguinte). Estas lojas cumprem uma função muito importante pois permitem que o

turista leve provas da sua visita, um fator muito importante para o mercado de turistas chineses.



Figura 20 - Loja Portugalidades, especializada em lembranças e Souvenirs.

Fonte: Autor.

As lojas de luxo têm também o seu espaço, principalmente na Rua de Santa Catarina, onde estão situadas algumas das principais lojas de alta-joalheria e relojoaria da cidade. Aquaverdi (ver figura 21), Machado Joalheiros ou Swarovsky são algumas das empresas localizadas nesta zona. A opção Tax Free para alguns artigos de luxo é uma oportunidade muito procurada por turistas provenientes de países fora da U.E., permitindo restituir aos turistas parte do valor pago de imposto, com percentagens que variam consoante o valor total da compra.



Figura 21 - Fachada Aquaverdi na Rua de Santa Catarina

Fonte: Autor.

Outros dos grandes símbolos da cidade do Porto está também localizado na Rua de Santa Catarina. Trata-se do café Majestic, um café centenário com muita história e tradição, sempre um chamariz para muitos turistas que visitam o Porto (ver figura 22).



Figura 22 – Café Majestic

Fonte: Autor.

Mesmo tratando-se de um mercado muito consumista, os turistas chineses não encontram no momento ofertas e atenções dirigidas especificamente às suas necessidades. Não foram encontradas quaisquer evidências ou manifestações da tendência Red Carpet nas ruas comerciais da baixa da cidade.

6.5.3 Imagem e informação

6.5.3.1 Imagem

Para atrair determinado mercado de turistas, no caso turistas chineses, torna-se fundamental avaliar a imagem que esse mercado tem da cidade e qual o seu grau de notoriedade.

Nas entrevistas a cidadãos chineses efetuadas tentámos perceber duas coisas:

- Se conhecem Portugal e a cidade do Porto (notoriedade) e se conseguem identificar o país num mapa-mundo;
- Qual a imagem que têm de Portugal e do Porto e que associações fazem a estes locais.

Relativamente ao primeiro ponto, todos afirmaram conhecer (saber da existência de) Portugal, mas no caso da cidade do Porto, quatro dos cinco entrevistados não conhecia e nunca tinha ouvido falar na cidade

Confrontados com um mapa-mundo e pedindo-lhes que indicassem a localização de Portugal nesse mapa, apenas um conseguiu identificar Portugal. Três entrevistados apontaram para zonas na Europa Central e um apontou para a América do Sul, algures entre o Brasil e a Bolívia. A figura 23 apresenta os locais apontados pelos entrevistados.

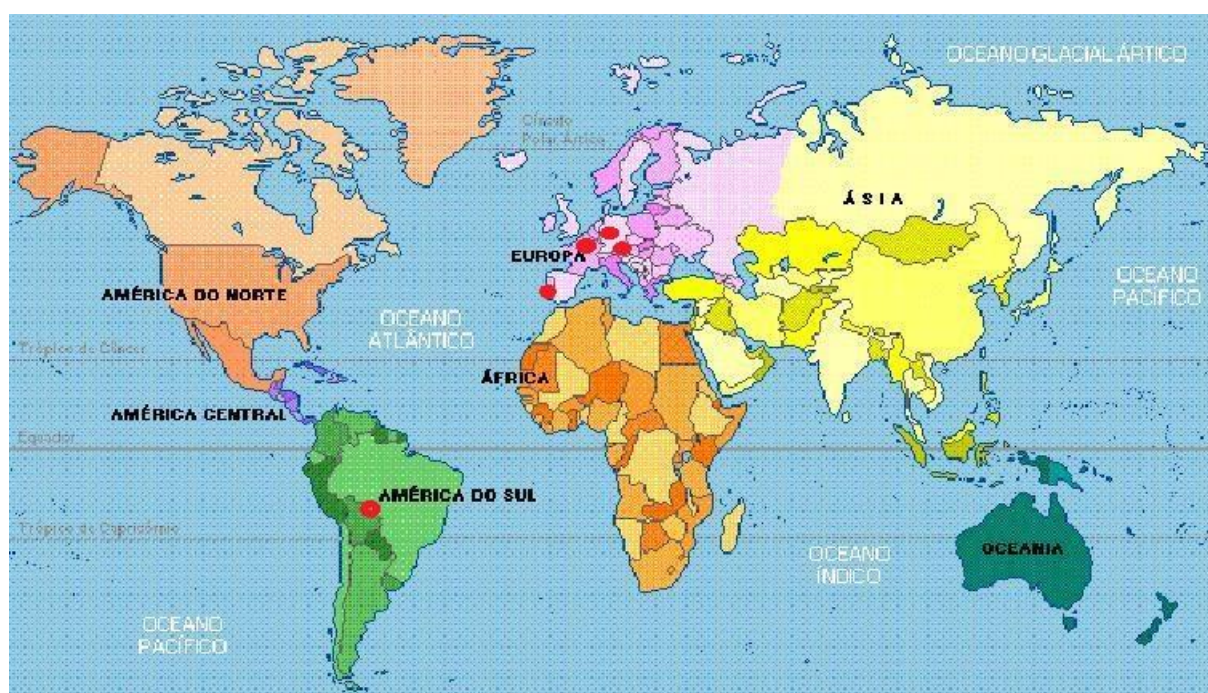


Figura 23 - Mapa-mundo com os palpites dos entrevistados relativamente à localização de Portugal

Relativamente ao segundo ponto, a imagem de Portugal é positiva. Os entrevistados não sabiam muito sobre o país mas as associações mais recorrentes foram o futebol, e as personalidades José Mourinho e Cristiano Ronaldo (ver figuras 24, 25 e 26 das páginas seguintes). Sobre a cidade do Porto, uma vez que

apenas um conhecia a cidade, não tinham qualquer imagem nem positiva nem negativa. O entrevistado que afirmou conhecer o Porto referiu que não fazia nenhuma associação com a cidade, pois não conhecia mais nada para além do nome.



Figura 24 – Futebol
Fonte: www.nytimes.com



Figura 25 - José Mourinho
Fonte: www.telegraph.co.uk

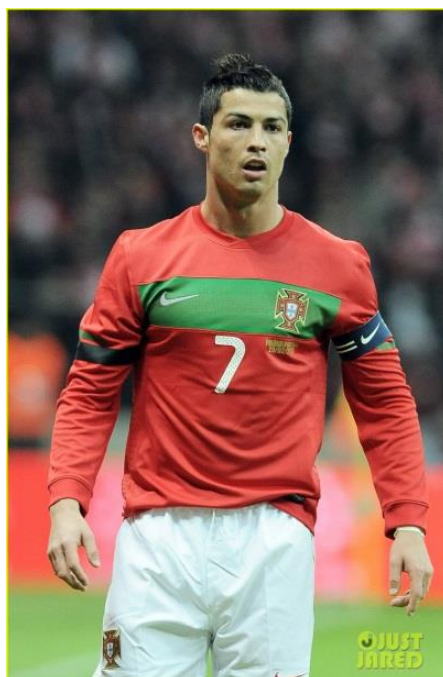


Figura 26 - Cristiano Ronaldo

Fonte: www.fanpop.com

6.5.3.2 Informação

Um dos principais entraves que os potenciais turistas chineses sentem é o acesso a informação credível sobre o destino. As restrições no acesso à internet não ajudam e em muitos casos não conseguem encontrar informação sobre os destinos na sua língua materna.

No caso da cidade do Porto, a promoção on-line é feita através do portal oficial Porto Tourism (www.portoturismo.com ou www.visitporto.travel). Está acessível a partir da China. Este portal reúne os principais pontos de interesse da cidade do Porto e funciona também como guia da cidade, permitindo criar e organizar itinerários para a visita à cidade.

Todo o portal e informações contidas estão disponíveis em três línguas, Português, Espanhol e Inglês. Para outras línguas, disponibiliza apenas uma pequena brochura digitalizada. Essa brochura contém algumas informações e os principais monumentos e locais a visitar da cidade (ver figura 27 da página seguinte).

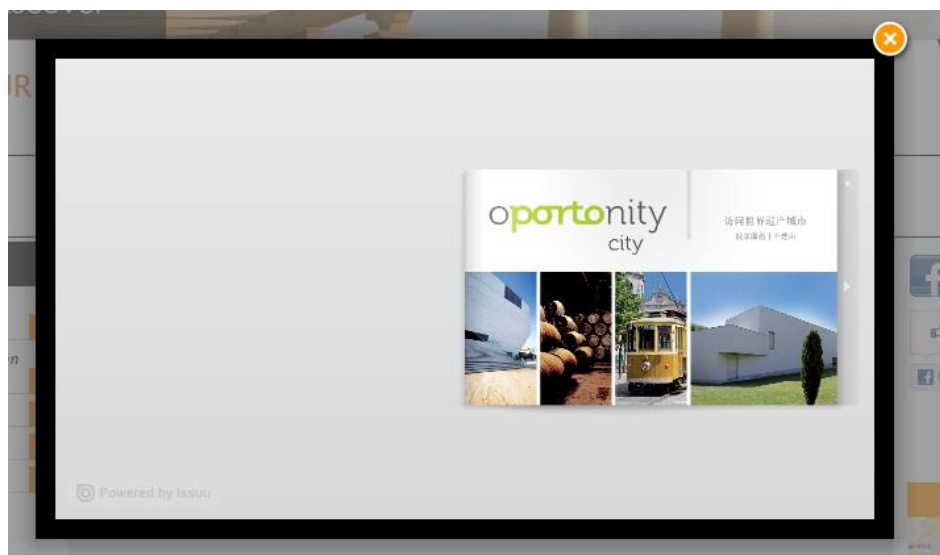


Figura 27 - Printscreen do Portal Porto Tourism – Brochura em Mandarim

Fonte: Visit Porto.

Apesar de revelar um certo reconhecimento a este mercado de turistas chineses, esta não é ainda uma medida suficiente para satisfazer as suas necessidades, já que muitas informações importantes como contatos ou reservas não estão disponíveis em Mandarim.

Um portal alternativo destinado à promoção da região do Porto e Norte de Portugal é o sítio gerido pela Porto Convention Bureau, o portal Porto and North (visitportoandnorth.travel). Este portal agrega informações sobre toda a região, não só do Porto mas também de toda a região Norte do País.

Os idiomas disponíveis do portal são seis, entre os quais não se encontra o Mandarim. Não existe também nenhuma secção do portal destinada a este mercado, o que demonstra a pouca importância atribuída, para já, a este mercado.

Decorrente da pouca informação disponível na cidade do Porto em Mandarim, investigou-se também a existência de serviços de tradução de Português para Chinês. Existem várias empresas a oferecer este serviço como a Isarey ou a AP | PORTUGAL, com preços para tradução Português-Chinês a partir de 0,12€ por palavra.

Numa pesquisa em algumas das principais livrarias da cidade, como a livraria Lello & Irmãos, não foram encontrados guias nem dicionários Português-Chinês ou

Inglês-Chinês. Já a editora Porto Editora disponibiliza na sua loja online um dicionário académico de Chinês-Português / Português-Chinês, com transcrição fonética dos dois idiomas.

6.6 Conclusão do estudo de caso

O mercado de turismo emissor chinês tem um enorme potencial de crescimento nos próximos anos. A cidade do Porto pode então aproveitar o número crescente de chineses a viajar para o exterior e atrai-los para a cidade, proporcionando-lhes as experiências que estes desejam e facilitando o processo de turismo, diminuindo os principais entraves apresentados a este mercado.

Neste estudo de caso podemos concluir que o mercado chinês não é ainda prioritário para os principais agentes e intervenientes no planeamento da cidade. Apesar da crescente importância a nível mundial, tanto os agentes públicos como os privados da cidade do Porto, mostram-se pouco ativos na tentativa de atrair este mercado e na adequação das suas políticas e estratégias às suas necessidades específicas. A figura 28 sumaria a importância dada a este mercado e a atual falta de estratégias de atuação para atrair e satisfazer os turistas chineses.

Agentes Locais	Importância e Estratégias
Agente Público - Câmara Municipal do Porto	<ul style="list-style-type: none">• O mercado chinês é visto pelo departamento de turismo da cidade do Porto como pouco importante.• Não estão previstas quaisquer estratégias para este mercado em concreto.
Agente Privado - Porto Tours	<ul style="list-style-type: none">• O mercado de turistas chinês começa a levantar algum interesse e atenção, mas não é prioritário.• Não existem estratégias específicas nem atenções especiais dirigidas a este mercado.

Figura 28 - Importância e estratégias dos agentes locais em relação ao mercado chinês
Fonte: Autor.

Apesar da pouca atenção e importância demonstrada pelos principais intervenientes locais, a cidade do Porto tem todas as condições para agradar os turistas chineses. Através da análise aos fatores de marketing da cidade, podemos concluir que estes estão adequados às motivações dos turistas chineses. Estes procuram lugares históricos e culturais, paisagens naturais com muita beleza e boas zonas comerciais. A cidade do Porto oferece todas estas condições aos seus turistas. É uma cidade histórica, recheada de monumentos com grande importância histórica, paisagens únicas de uma beleza inigualável e ruas e zonas comerciais na zona da baixa com características com muito potencial para agradar a estes turistas, uma vez que aliam a vertente comercial com uma arquitetura muito apelativa, já que muitas das lojas estão inseridas em edifícios antigos e históricos, com pormenores arquitetónicos de rara beleza.

Foram no entanto identificados alguns entraves a este mercado, como a falta de adequação de alguns serviços da cidade à cultura chinesa. O principal entrave encontrado prende-se com o idioma. Os cidadãos chineses têm grandes dificuldades com as línguas ocidentais, tendo limitações até com a língua inglesa, o que não lhes permite uma experiência totalmente satisfatória, já que a maioria das informações nos principais sítios de atração está apenas em Português e Inglês, não contemplando o Mandarim. Também a gastronomia pode apresentar alguns constrangimentos a este mercado, pois não existem na maioria dos seus restaurantes e hotéis uma atenção especial ao paladar chinês, que muitas vezes não se consegue adaptar à gastronomia portuguesa, tipicamente europeia.

A cidade proporciona também diversos serviços de Sightseeing que permitem visitar e conhecer toda a cidade através de uma viagem de autocarro com guias áudio, incluindo um guia áudio em Mandarim numa das empresas estudadas.

Quanto à imagem da cidade do Porto, podemos concluir que esta não é muito forte junto dos cidadãos chineses. De facto, poucos são os chineses que conhecem a cidade ou que conseguem fazer algum tipo de associação com a cidade. Mesmo a imagem de Portugal é apenas associada ao futebol e às principais figuras deste desporto, como José Mourinho ou Cristiano Ronaldo.

A informação disponível sobre a cidade é também insuficiente para este mercado. A partir da China é possível aceder aos portais institucionais da cidade do Porto

dedicados à promoção do turismo na cidade, mas estes não contêm informações em Mandarim ou informações úteis para os potenciais turistas chineses interessados em visitar a cidade, à exceção de uma pequena brochura que pode ser visualizada online, contendo os principais monumentos com uma breve legenda em Mandarim.

No decorrer da presente investigação, não foram identificadas manifestações da tendência Red Carpet. Não existem atualmente ofertas específicas destinadas ao mercado de turistas chineses, nem uma preocupação ou atenção especial a este mercado, que o diferencie e que o faça sentir mais importante ou relevante para a cidade.

A cidade do Porto tem então todas as condições de satisfazer as necessidades dos turistas chineses, através da sua oferta e atração turística. Necessita apenas de diminuir alguns dos entraves que estes potenciais turistas podem enfrentar na visita à cidade, e melhorar a sua imagem na China, aumentando a sua notoriedade e criando associações positivas, com vista a atrair novos visitantes chineses.

Capítulo 7. Conclusões e Recomendações

Num futuro próximo, a China pode tornar-se num dos principais emissores de turismo para todo o mundo. Com o seu crescimento económico e o aumento do rendimento médio dos seus cidadãos, os potenciais turistas e consumidores chineses configuram-se como um mercado-alvo muito apetecível para países, cidades e organizações. Por todo o mundo surgem já exemplos de tentativas de agradar aos turistas chineses, indo ao encontro da satisfação das suas necessidades e desejos

Na cidade do Porto esta tendência de personalizar os serviços e oferta às necessidades do mercado chinês (Red Carpet) parece não existir ainda. A investigação realizada através da análise dos principais fatores de marketing da cidade do Porto não revelou evidências que provassem a existência de uma tendência Red Carpet na cidade.

Apesar da falta de manifestações desta tendência, a cidade não deixa de ter um grande potencial para aproveitar o crescimento do turismo emissor chinês. A cidade preenche grande parte dos requisitos de motivação dos turistas chineses. As suas paisagens e beleza natural são inquestionáveis, o seu património histórico e cultural é muito rico e bastante apelativo ao interesse do mercado chinês, que anseia conhecer e visitar locais com história e tradição. O sightseeing é também uma atividade muito apreciada pelos chineses, tendo a cidade do Porto uma oferta bastante alargada, com uma empresa, inclusivamente, a disponibilizar um guia áudio por GPS em Mandarim.

As compras, um elemento de motivação crucial dos turistas chineses encontra também resposta muito positiva na cidade do Porto. As suas zonas e ruas comerciais, em especial na baixa, aliam o prazer de comprar lembranças, recordações ou artigos de luxo com a oportunidade de contemplar e apreciar edifícios com uma arquitetura histórica.

A cidade do Porto tem de facto muito potencial para atrair o mercado chinês, no entanto, encontram-se ainda alguns entraves e barreiras que podem dificultar a visita à cidade por parte deste mercado.

O principal entrave identificado é desde logo a língua. Com raríssimas exceções, não existem informações em Mandarim ao longo da cidade. Nos seus principais museus e monumentos o idioma mais utilizado e com maior destaque, além do Português, é o Inglês. Em alguns casos também existem informações em línguas como o Espanhol, o Francês e o Alemão, mas nunca o Mandarim.

Também nas suas infra-estruturas, nomeadamente nos transportes e nos hotéis e restaurantes, não encontramos presente o idioma chinês. Uma situação a eliminar, pois a barreira linguística é o principal entrave ao turista chinês.

Para além de informações específicas a este mercado ao longo da cidade, não existem também recursos humanos qualificados e fluentes em Mandarim, situação verificada tanto nos organismos públicos como nos privados.

Outro fator de adaptação cultural, que causa igualmente alguns entraves ao mercado chinês, prende-se com a gastronomia. Não existe ainda uma atenção especial aos turistas chineses, como menus adaptados ao seu paladar, nem em hotéis nem nos restaurantes visitados.

Relativamente à imagem de Portugal e da cidade do Porto em específico, esta não é muito forte na China, onde as associações a Portugal fazem-se apenas com figuras do panorama futebolístico. O pouco conhecimento da cidade do Porto torna-se, portanto um grande entrave no sentido de atrair potenciais visitantes chineses.

Para alterar esta situação, caberia aos intervenientes no planeamento da cidade, em particular os agentes públicos da cidade, no caso, a Câmara Municipal do Porto e o seu departamento de Turismo, a responsabilidade de promover a imagem da cidade do Porto junto deste mercado.

Essa não é, no entanto, uma intenção dos responsáveis pelas políticas de promoção da cidade. O mercado de turismo emissor chinês não é ainda um alvo prioritário e não goza de estatuto de importância junto dos agentes públicos e privados da cidade.

É notória a pouca importância atribuída atualmente, por parte dos agentes intervenientes no planeamento da cidade, ao mercado de turismo emissor chinês. Não estão delineadas estratégias de atuação em relação a este mercado e apenas

a ATC/Porto Tours admite uma aposta futura na satisfação das necessidades do turista chinês.

Apesar deste distanciamento dos agentes públicos e privados em relação ao promissor mercado de turismo emissor chinês, a cidade do Porto oferece todas as condições necessárias à satisfação dos desejos dos consumidores chineses e tem tudo para atrair cada vez mais turistas vindos desse país.

Para que tal ocorra e para que a cidade do Porto possa beneficiar do grande crescimento deste mercado a nível mundial, seriam necessárias várias medidas focadas na diminuição dos principais entraves aos turistas chineses.

Sugere-se então uma proposta de ação com uma série de medidas estratégicas para atrair e captar mais turistas chineses para a cidade do Porto:

Em primeiro lugar seria fundamental **fortalecer a imagem da Porto e de Portugal na China**. As entidades com responsabilidade na promoção de Portugal no exterior, nomeadamente a Turismo de Portugal em colaboração com a marca Porto e Norte, devem criar uma campanha de comunicação e divulgação de Portugal e do Porto junto dos cidadãos chineses, com o objetivo de aumentar a notoriedade do país e da cidade na China.

Esta campanha consistiria num anúncio promocional focando as principais virtudes de Portugal e da cidade do Porto enquanto destino turístico de eleição. Uma peça publicitária que mostrasse a beleza natural do Porto, a sua oferta turística e histórica e que salientasse a vertente comercial da cidade. Esta campanha deveria colocar esta peça publicitária nas principais estações televisivas e rádios chinesas num período nunca inferior a um mês. Seria um investimento avultado, mas que traria potencialmente um aumento de visitantes chineses num futuro próximo, resultando num importante retorno económico para a cidade e para o país.

A par deste investimento publicitário, deveria também ser criada uma **base de informação turística de Portugal na China**. Uma extensão da entidade Turismo de Portugal que servisse de intermediário entre os dois países. Esta extensão, constituída por dois cidadãos portugueses a trabalhar diretamente na China, estaria em contacto direto com as principais agências de viagens chinesas, incentivando a criação de pacotes de viagens para Portugal, mais concretamente para as cidades

de Lisboa e Porto, e daria também apoio aos turistas interessados em viajar para Portugal. Esta medida permitiria fornecer informação credível e de fácil acesso aos consumidores chineses e seria também uma forma de obter inputs e informações preciosas acerca do consumidor chinês, os seus hábitos, o que procuram, de que forma procuram as informações sobre os destinos e como funciona o seu processo de tomada de decisão na altura de escolher o destino turístico.

No que toca à **diminuição da barreira linguística** da cidade do Porto, seria da responsabilidade da Câmara Municipal do Porto, através do seu Departamento de Turismo, a criação de uma maior quantidade de material de marketing em Mandarim, nomeadamente brochuras e panfletos promocionais que seriam distribuídos aos turistas chineses nos seus postos de informação turística espalhados pela cidade. Nestes postos de informação turística deveriam também ser contratadas pessoas fluentes em Mandarim para prestar ajuda aos visitantes chineses com maior dificuldade na língua inglesa.

Seria também recomendável a **tradução das placas informativas dos principais monumentos da cidade para Mandarim**, nomeadamente na Torre dos Clérigos e na Sé, dois dos principais edifícios históricos da cidade. Este seria um processo simples, contratando uma empresa de tradução com o serviço de tradução de Português para Mandarim como a AP | PORTUGAL.

Por último, a pensar nos turistas chineses que não se adaptam à gastronomia Portuguesa, seria necessária a **criação de menus especiais e alternativos** com pratos mais adequados ao paladar chinês e cardápios traduzidos em Mandarim nos restaurantes e hotéis das principais zonas turísticas da cidade do Porto. Esta medida deveria ser incentivada pelos agentes públicos da cidade através de uma consciencialização para a importância que o mercado de turismo chinês pode ter num futuro próximo para a cidade do Porto.

É necessário que os agentes públicos e privados da cidade do Porto encarem este mercado como prioritário. Uma rápida adequação das suas estratégias e políticas é extremamente importante numa altura em que muitos países e cidades alocam esforços na abordagem a este mercado. Se a cidade se antecipar a outras cidades concorrentes por este público-alvo, terá mais possibilidades de atrair mais visitantes e aumentar em grande escala o número de turistas chineses na cidade.

Na tabela 12 em baixo, podemos observar um esquema da proposta de ação aqui apresentada, contendo algumas medidas estratégicas recomendadas e respetivas ações operacionais.

Tabela 12 - Esquema de proposta de ação

Medidas estratégicas	Ações Operacionais
Fortalecer imagem do Porto e Portugal na China	<ul style="list-style-type: none"> • Campanha promocional na China a divulgar a cidade e o país; • Peça publicitária colocada em diversas estações de televisão e rádio chinesas.
Criação de base de promoção do turismo de Portugal na China	<ul style="list-style-type: none"> • Contratação de dois profissionais de Turismo para trabalhar na China; • Incentivos a agências de viagens chinesas, no sentido de criarem pacotes especiais de viagem para Portugal.
Diminuição da barreira linguística	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de material de marketing em Mandarin (brochuras e panfletos); • Recrutamento de recursos humanos com fluência em Mandarin para os postos de informação turística do Porto.
Tradução de placas de informação de monumentos para Mandarin	<ul style="list-style-type: none"> • Substituição das placas existentes por placas contendo informação em Mandarin; • Recurso a empresas com serviços de tradução em Mandarin
Criação de menus especiais para cidadãos chineses	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de menus alternativos e cardápios traduzidos em Mandarin; • Incentivo por parte dos agentes públicos e consciencialização dos agentes privados, principalmente restaurantes, para a importância do mercado chinês

Fonte: Autor.

Limitações

As principais limitações na prossecução da presente dissertação prenderam-se com a dificuldade de adquirir determinados artigos científicos sobre o mercado de turismo chinês, devido à sua dispendiosidade, e também com o curto tempo disponível para a investigação.

A distância à China e a dificuldade de acesso a entidades chinesas, como agências de viagens limitaram também o raio de abrangência do estudo e não permitiram obter informações relevantes acerca do processo de tomada de decisão dos chineses ou de que destinos são mais divulgados por essas mesmas agências junto dos consumidores locais.

O facto de este estudo ter realizado durante o semestre invernal não ajudou, pois não existiram grandes oportunidades de recolher testemunhos de turistas chineses a visitar a cidade, ao contrário do que sucederia nos meses de verão.

Pistas para futuras investigações

Futuros estudos e análises deverão ter em atenção os turistas chineses que já visitaram a cidade. Uma análise quantitativa a turistas chineses que já visitaram a cidade traria um conhecimento importantíssimo com vista a entender que pontos ou elementos da cidade devem ser melhorados ou alterados de forma a adequar a cidade às suas necessidades.

Referências Bibliográficas

- Ai-ping, M. (2009). Motivations for Chinese outbound tourists. The Business Review, Cambridge. Retrieved from <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Motivations+for+chinese+outbound+tourists#7>
- AICEP Portugal Global (2011). China: Ficha de Mercado
- Airline Trends (2012). European airports roll out the red carpet for Chinese travellers. Disponível em: <http://www.airlinetrends.com/2012/01/27/european-airports-chinese-travellers/>, visualizado em 13 de Outubro de 2012.
- Arlt, W. G., & Aceves, B. (2011). El auge del turismo emisor de China: ¿ qué buscan y cómo se comportarán 100 millones de nuevos turistas ? (pp. 327–334).
- Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1988). Marketing the city: concepts, processes and Dutch applications. Town Planning Review, 59 (1), 65.
- Azevedo, A., Magalhães, D e Pereira, J. (2011). City Marketing - Myplace in XXI. Porto: Vida Económica - Editorial, S.A.
- Bonoma, T. V. (1985). Case research in marketing: opportunities, problems, and a process. Journal of marketing Research, 199-208.
- China Travel Trends (2012). Seville, first “Chinese Friendly City” in Europe. Disponível em: <http://chinatraveltrends.com/seville-first-chinese-friendly-city-in-europe>, visualizado em 14 de Novembro de 2012.
- Falcão, M. (2000). O Porto, os planos municipais eo turismo. Geografia, I série, 15, 63.

- Gertner, D. (2011). Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(2), 91-106.
- GIL, Antonio Carlos (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Hot Cow (2012). Rolling out the red carpet for China's big spenders. Disponível em: <http://www.hotcow.co.uk/Buzz-Blog/rolling-out-the-red-carpet-for-chinas-big-spenders.htm>, visualizado em 13 de Outubro de 2012.
- Huang, S., & Hsu, C. (2005). Mainland Chinese residents perceptions and motivations of visiting Hong Kong: Evidence from focus group interviews. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(2), 191–205.
- Kavaratzis, M., Ashworth, G. (2008) "Place marketing: how did we get here and where are we going?", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 1 Iss: 2, pp.150 - 165
- Kotler, P., Asplund, C.r, Rein, I., Haider, D. (1999). *Marketing Places Europe, How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe*. Prentice Hall, London.
- Lew, A., Yu, L., Ap, J., & Guangrui, Z. (2003). *Tourism in China*. Retrieved from [http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia del turismo/turismo zonal/lejano oriente/TOURISM IN CHINA.PDF](http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/turismo%20zonal/lejano%20oriente/TOURISM%20IN%20CHINA.PDF)
- Li, M., Zhang, H., Mao, I., & Deng, C. (2011). Segmenting Chinese Outbound Tourists by Perceived Constraints. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(6), 629–643.
- Lim, C. & Wang, Y. (2005). A time series analysis of Chinese outbound tourism to Australia. *Proceedings of the International Congress on Modelling and Simulation*, 2246-2252.
- Lim, C., & Wang, Y. (2008). China's post-1978 experience in outbound tourism. *Mathematics and Computers in Simulation*, 78(2-3), 450–458.

- Maddison, A. (2006). China in the World Economy : 1300-2030, 11(3).
- Medway, D., & Warnaby, G. (2008). Alternative perspectives on marketing and the place brand. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 641–653.
- Nielsen. (2011). Understanding Growth Markets : China & India - Nielsen Outbound Travel Monitor - Trends and Influences shaping, 1–33.
- O Porto em números (2011). Gabinete de Estudos e Planeamento – Departamento Municipal de Estudos, Março.
- Organização Mundial de Turismo (OMT) (2003). Chinese outbound tourism Madrid.
- Organização Mundial de Turismo (OMT) (2008) Tourism Highlights-2008 Edition.
- Plano de marketing ARPT Porto e Norte (2012).
- Rainisto, S. K. (2003). Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States. Helsinki University of Technology.
- Relatório Anual de Segurança Interna (2011). Sistema de Segurança Interna. Gabinete do Secretário Geral.
- Sánchez, Fernanda (2005). A reinvenção das cidades na virada do século. Agentes, estratégias e ação política. *Revista de Sociologia e Política*, 16, 31-49.
- Sparks, B., & Pan, G. W. (2009). Chinese Outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources. *Tourism Management*, 30(4), 483–494.
- The Telegraph (2012). Travel trends: how China's emerging middle classes are changing the luxury-travel market. Disponível em: <http://www.telegraph.co.uk/travel/ultratransport/9594976/Travel-trends-how-Chinas-emerging-middle-classes-are-changing-the-luxury-travel-market.html>, visualizado em 13 de Outubro de 2012.

- Trendwatching (2011). Red Carpet. Disponível em: <http://trendwatching.com/pt/trends/12trends2012/?redcarpet>, visualizado em 11 de Outubro de 2012.
- Vainer, C. B. (2000). Pátria, empresa e mercadoria. Notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano. In Arantes, O., Vainer, C. B. & Maricato, E., A cidade do pensamento único: desmanchando consensos. São Paulo.
- Wall Street Journal (2012). Red Carpet for the Chinese. Disponível em: <http://online.wsj.com/article/SB10001424052702304584404576438230384628772.html>, visualizado em 13 de Outubro de 2012.
- Ward, S.V. (1998). Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000, E & F.N. Spon, London.
- Zhang, H., & Heung, V. (2001). The emergence of the mainland Chinese outbound travel market and its implications for tourism marketing. Journal of Vacation Marketing, 8. Retrieved from <http://jvm.sagepub.com/content/8/1/7.short>
- Yahoo!OMG (2011). The 'Red Carpet' trend – Chinese consumers to get more perks, tailored treatment in 2012. Disponível em: <http://ph.omg.yahoo.com/news/red-carpet-trend-chinese-consumers-more-perks-tailored-165627212.html>, visualizado em 13 de Outubro de 2012.
- YIN, R. K. (2001). Estudo de caso – planejamento e métodos. (2Ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Yin, R. K. (2003). Case study research: Design and methods (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Zhang, Wei-Wei (2004). The implication of the rise of china. The Journal of Futures Studies, Strategic Thinking and Policy; 6, 4.
- Zhou, L., King, B., & Turner, L. (1998). The China outbound market: An evaluation of key constraints and opportunities. Journal of Vacation Marketing, 4(2), 109–119.

Apêndices

Apêndice I - Guião de entrevista semiestruturada I

➤ Dra. Susana Ribeiro - Diretora do Departamento de Turismo da Câmara Municipal do Porto.

1. Qual é o papel do departamento de turismo da C.M. Porto no desenvolvimento do turismo da cidade do Porto?
2. Que estratégias estão delineadas atualmente para o turismo na cidade e quais os principais mercados-alvo?
3. De que forma é feita a promoção da cidade e como é que esta se posiciona?
4. Qual a importância e o peso do mercado de turismo emissor chinês?
5. Este mercado é ou será num futuro próximo uma prioridade?
6. Existe colaboração entre os agentes públicos e privados? De que forma?

Apêndice II - Guião de entrevista semiestruturada II

➤ Dr. Diogo Sousa – Colaborador da ATC/Porto Tours

1. Em que consiste o serviço prestado pela ATC/Porto Tours?
2. De que forma se relacionam com outras empresas privadas ligadas ao sector do turismo?
3. Quais são os principais clientes/mercados-alvo?
4. O mercado chinês é prioritário para a empresa ou existem perspetivas de que virá a ser?
5. Existe atualmente alguma atenção ou preocupação com este mercado? (colaboradores com conhecimentos de Mandarim ou guias e mapas em Mandarim)

Apêndice III - Guião de entrevista semiestruturada III

➤ Dr. Larry Ibarra – Presidente do Instituto Europeu de Estudos Tradicionais Chineses (IEETC)

1. Como classifica o individuo chinês em geral?
2. Quais são os seus principais comportamentos e atitudes em relação ao turismo?
3. Na sua opinião quais são as grandes motivações que levam os chineses a viajar para outros países?
4. E quais os principais entraves ou barreiras com que se deparam?
5. A cidade do Porto tem condições para atrair mais turistas chineses? A sua oferta e atrações turísticas são adequadas a este mercado?

Apêndice IV - Guião de entrevista semiestruturada IV

➤ Cidadãos chineses residentes em Pequim

(entrevista conduzida por Ana Carolina Martins, estudante de Mandarin em Pequim)

1. Name:
2. Age:
3. Gender:
4. Profession:
5. Do you know Portugal? And Porto (the city)?
6. Can you identify Portugal in the Map?
7. Is Portugal a destination you would like to visit? Why?
8. What are your main motivations to travel to other countries?
9. What would you like to see or do in a foreign country?
10. What is, in your opinion, the main constraints or barriers to travel to a foreign city or country like Porto and Portugal? (Example: Language, distance, time, money, lack of information).